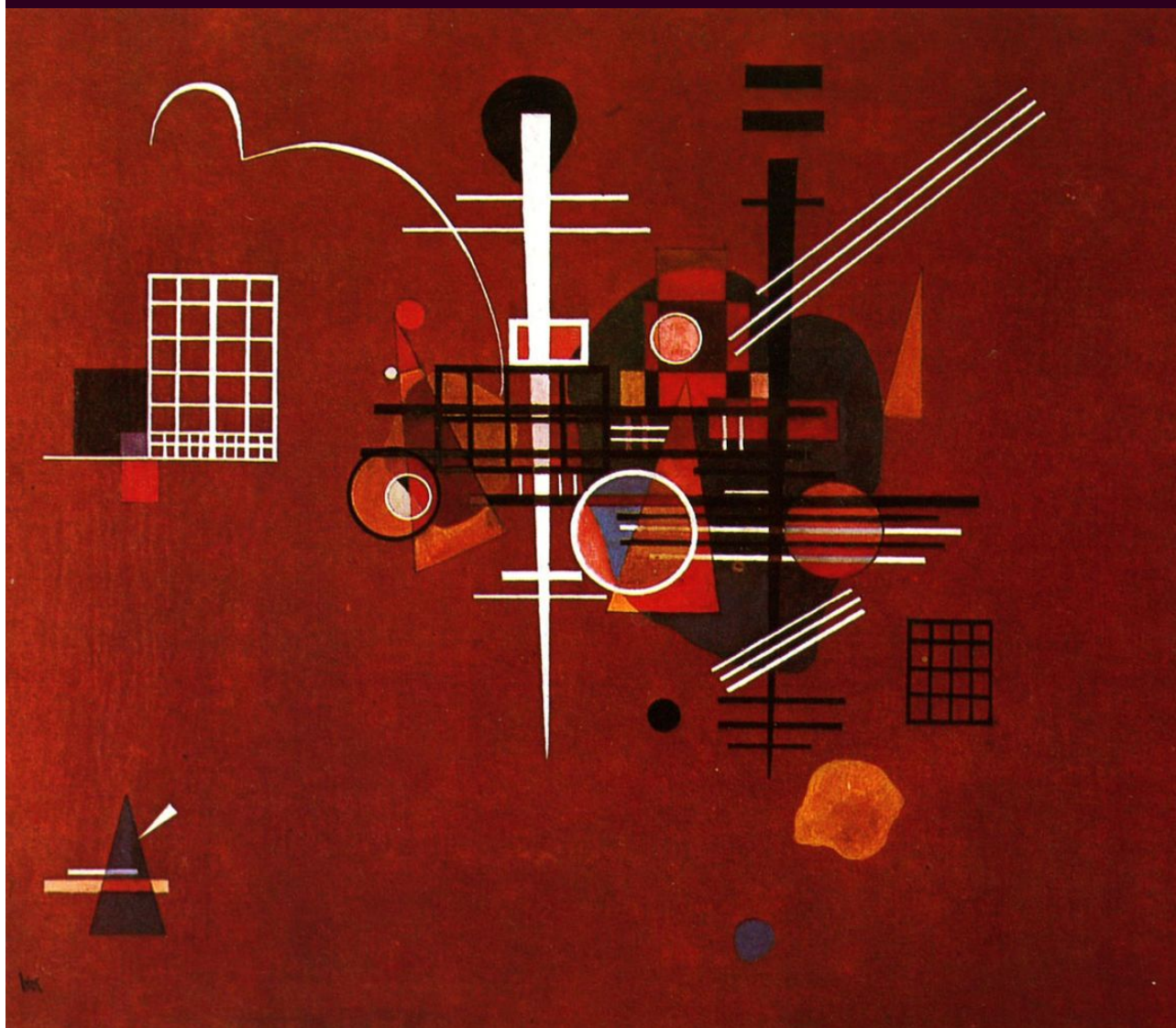


ELS CIRCUITS DE L'ECONOMIA URBANA I ELS SEUS EFECTES SOBRE L'ESPÀI URBÀ: VERTICALITATS I HORITZONTALITATS A LISBOA



Autor: David Lloberas Lafuente

Tutor: Dr. Sergi Martínez-Rigol



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Grau de Geografia – Treball de Fi de Grau

Obra de la portada:
Wassily Kandinsky, Dull Red (1927)

AGRAÏMENTS

En primer lloc, agraeixo l'atenció i dedicació del tutor d'aquest treball, el Dr. Sergi Martínez-Rigol, qui m'ha sabut donar les eines pertinents per plantejar les preguntes què m'han fet de far durant aquests darrers mesos intentant-les respondre. També agraeixo al professor Dr. Carles Carreras i Verdaguer i a tot el Grup d'Estudis Comercials i Urbans l'impuls i la constància que han representat els seminaris telemàtics realitzats enguany.

A la professora Dra. Mercedes Marín Ramos agraeixo haver-me ensenyat els passos concrets per fer un projecte científic, i haver dibuixat d'una manera tan clara la interrelació constant entre teoria i empíria. Al Dr. Àlex Morcuende González envio l'agraïment, què espero que arribi a l'altra banda de l'Atlàntic, per la motivació i confiança que m'ha aportat des de l'inici.

Un agraïment molt especial per la cordialitat i la disposició del Dr. Herculano Cachinho i el Dr. Jorge Malheiros, professors de l'Instituto de Geografia e Ordenamento do Território de la Universidade de Lisboa, que m'han facilitat l'accés a bibliografia sobre ciutat. De la mateixa manera agraeixo als companys i amics de la Residência Universitária do Lumiar per l'estímul constant que han representat i amb qui he pogut compartir reflexions de tot tipus.

En aquest sentit, també agraeixo a Sci-Hub, i a la seva fundadora Alexandra Elbakyan, l'accés que he pogut tenir a molts continguts, els quals sense aquesta eina no hauria pogut consultar. Gràcies per treure barreres al coneixement i promoure'n l'accés universal.

Per últim però no menys important, agraeixo a mon pare i ma mare, Agustí i Isabel, l'empenta i els ànims que m'han donat fins el final del treball.

Els circuits de l'economia urbana i els seus efectes sobre l'espai urbà: verticalitats i horitzontalitats a Lisboa

Resum: A través d'un estudi comparatiu entre el Centro Comercial Mouraria i el Centro Comercial Amoreiras, aquest treball vol aprofundir a nivell teòric en els efectes que té sobre l'espai urbà l'activitat comercial relativa a un o altre circuit de l'economia urbana. ¿Poden generar-se verticalitats i horitzontalitats sobre el territori com a resultat de l'activitat comercial en un lloc determinat? ¿El circuit superior de l'economia urbana està intrínsecament relacionat amb les verticalitats en l'espai, i l'inferior amb les horitzontalitats? Aquestes són les dues qüestions principals que es volen respondre per tal d'avançar en el coneixement d'un espai urbà cada vegada més fragmentat, on les dinàmiques globals se superposen progressivament a les locals.

Paraules clau: Fragmentació espacial, Globalització, local-global, enclau, contigüitat.

Os circuitos da economia urbana e os seus efeitos sobre o espaço urbano: verticalidades e horizontalidades em Lisboa

Resumo: A través de um estudo comparativo entre o Centro Comercial Mouraria e o Centro Comercial Amoreiras, este trabalho quer profundar a nível teórico nos efeitos que tem sobre o espaço urbano a atividade comercial relativa a um ou outro circuito da economia urbana. Podem gerar-se verticalidades e horizontalidades sobre o território como resultado da atividade comercial num lugar determinado? O circuito superior da economia urbana está intrinsecamente ligado com as verticalidades no espaço, e o inferior com as horizontalidades? Estas são as duas questões principais que se querem responder para avançar no conhecimento dum espaço urbano cada vez mais fragmentado, onde as dinâmicas globais se sobrepõem progressivamente às locais.

Palavras chave: Fragmentação espacial, Globalização, local-global, enclave, contigüidade.

Circuits of the urban economy and their effects on the urban space: verticalities and horizontalities in Lisbon

Abstract: The aim of this work is to deepen theoretically into the effects of commercial activity on urban space as part of one or another circuits of urban economy through the comparative study of Mouraria and Amoreiras shopping centres, both of them in different parts of the city of Lisbon. Can verticalities and horizontalities raise from the territory as a result of the commercial activity in a particular place? Is the upper circuit of urban economy intrinsically connected with the verticalities in the space, and the lower circuit with horizontalities? These are the two main questions that we want to solve in order to get into the knowledge of an urban space which is becoming more and more divided, where global dynamics overshadow local ones.

Keywords: Spatial fragmentation, Globalization, local-global, enclave, contiguity.

Índex

1. Introducció.....	1
1.1 Motivació.....	1
1.2 Objectiu.....	2
2. Marc teòric.....	4
2.1 Circuits de l'economia urbana.....	4
2.1.1 Origen en comú, temps diferents.....	4
2.1.2 Lògica dialèctica, comportament i relacions.....	5
2.1.3 Característiques dels circuits.....	7
2.1.4 Formes comercials dels dos circuits.....	8
2.2 Verticalitats i horitzontalitats.....	10
2.2.1 Definició i funcionament.....	10
2.2.2 Globalització i comandament del territori.....	11
3. Estat de la qüestió.....	13
3.1 Estructura funcional i tipologies comercials urbanes.....	13
4. Metodologia.....	16
4.1 Concepció del treball de camp.....	16
4.2 Realització del treball de camp.....	17
4.2.1 Fase preparatòria.....	17
4.2.2 Fase executiva.....	18
5. Àrea d'estudi: els centres comercials i el seu context.....	21
5.1 Gènesi de l'actual mapa comercial de Lisboa.....	21
5.2 Centre Comercial Amoreiras.....	24
5.3 Centre Comercial Mouraria.....	28
6. Resultats i discussió.....	32
6.1 Activitats comercials.....	32
6.1.1 Centre Comercial Amoreiras.....	32
6.1.2 Centre Comercial Mouraria.....	33

6.2 Finances: Modalitats de pagament i promocions.....	35
6.3 Organització: gestió centralitzada i divisió de funcions.....	38
6.4 Capital-treball: Dimensions dels locals i quantitat de treballadors.....	39
6.5 Tecnologia: vigilància i comandes.....	41
6.6 Informació: contacte i catàleg.....	43
6.7 Escala d'incidència: perfil del destinatari i llengua de retolació.....	44
6.8 Continuïtat espacial: fragmentació o integració.....	45
6.9 Jerarquia empresarial.....	48
6.10 Síntesi dels factors determinants.....	49
7. Conclusions.....	51
8. Bibliografia.....	55

1. Introducció

Aquest treball de fi de grau és el pas previ a ser graduat en Geografia, cosa que representa un punt i a part en la meua formació com a geògraf. Al llarg de la seva elaboració s'ha volgut sintetitzar tot allò après en aquests darrers quatre anys a la Universitat, i a la vegada ampliar aquests coneixements fent recerca. Malgrat que es tracta d'un simple treball de fi de grau, la voluntat és anar més enllà de ser un pur exercici acadèmic i fer una petita aportació més en català al progrés de la ciència, compromesa socialment i en una Universitat pública. És un intent d'aportar un gra de sorra a la labor de la Geografia per conèixer millor i poder explicar com funciona l'espai urbà, la fragmentació d'aquest, les dinàmiques globals i locals que hi incideixen, i les relacions de contigüitat que s'hi donen. Es vol saber què passa a l'espai geogràfic en l'actual context de Globalització, com passa i per què passa a través d'un estudi de caràcter comparatiu, quelcom tan arrelat a la nostra disciplina.

1.1 Motivació

Les pàgines que el lector té entre mans sorgeixen d'un seguit de motivacions generades per diversos factors, com la possibilitat d'habitar durant aquest darrer curs acadèmic la gran ciutat de l'altra façana de la Península Ibèrica, Lisboa, i haver assistit a les classes impartides al Instituto de Geografia e Ordenamento do Território de la Universidade de Lisboa. També és un factor destacable com a estímul creatiu haver pogut participar del *VII Congreso Ciudad, Comercio y Consumo*, celebrat a Buenos Aires al setembre de 2019, facilitant el contacte amb les idees i novetats exposades pels diferents grups de recerca d'aquesta xarxa internacional. Tanmateix, no ha estat pas un estímul menor haver tingut la ocasió de conèixer les ciutats de Rio de Janeiro i São Paulo, i a la vegada assistir durant un parell de setmanes a classes i conferències organitzades pel Departament de Geografia de la Universidade de São Paulo. En darrer lloc, i no menys important, es fa necessària la menció a la feina feta sostingudament durant aquests darrers anys en el Grup d'Estudis Comercials i Urbans de la nostra Universitat, en forma de seminaris, lectures, tutoritzacions i converses; activitats sense les quals no entendria la Geografia com ho faig a dia d'avui.

Així doncs, per contestar la pregunta de «perquè aquest treball», es plantegen una sèrie de respostes entorn a diferents qüestions. La primera, al voltant de la rellevància científica que el marc teòric a ser utilitzat en aquesta recerca té per a l'estudi d'un món globalitzat i regit principalment (i potser únicament) per dinàmiques urbanes. La segona gira entorn de la recerca realitzada fins el moment fent servir aquest marc teòric, el qual ha estat àmpliament treballat a través de l'estudi d'espais urbans a la perifèria del desenvolupament capitalista, mentre que ha estat menys freqüentment utilitzat per a aquest propòsit en el nostre espai regional. La tercera consisteix en la importància que ha de tenir la Geografia com a ciència en generar contingut explicatiu sobre qualsevol fenomen de caire espacial i de naturalesa multi-escalar; i, per tant, l'oportunitat que

representa la realització d'un treball així per contribuir en aquesta direcció, i desplaçar d'una vegada la nostra disciplina de les urpes de l'excepcionalisme descriptiu que, amb tanta punteria, ja fa més de 50 anys el geògraf germano-americà Fred K. Schaefer (1974:1953) va saber identificar.

I per últim, cal dir que com a estudiant cercava fer un treball en el qual poder sintetitzar els diferents coneixements i competències assimilades al llarg d'aquests quatre anys estudiant el grau de Geografia. També es volia poder fer servir els diferents aprenentatges adquirits durant les pràctiques realitzades a l'Institut Cartogràfic i Geològic de Catalunya i les activitats anteriorment mencionades emmarcades en el Grup d'Estudis Comercials i Urbans. Amb la intenció de treballar d'una forma diferent a aquella a la què l'autor estava més habituat fins el moment, en aquest Treball de Fi de Grau s'ha donat especial preferència a la recopilació de dades quantitatives i qualitatives pròpies mitjançant la realització d'un treball de camp, sense, en cap moment, deixar de consultar la informació disponible ja existent. En aquest sentit, també s'ha volgut donar una importància major que en cap altre dels treballs realitzats durant grau a la informació de caràcter qualitatiu.

1.2 Objectius i estructura

La recerca que recullen aquestes pàgines està centrada en aprofundir en el coneixement ja existent sobre la relació entre els circuits de la economia urbana i les verticalitats i horitzontalitats en l'espai urbà; recerca que es condueix a través de l'estudi de dos punts de la ciutat i la seva àrea contigua. La concreció d'aquests punts com a objecte d'estudi empíric a la ciutat de Lisboa són dos centres comercials: el *Centro Comercial Amoreiras* i el *Centro Comercial Mouraria*; hipotèticament representants dels circuits superior i inferior de l'economia urbana, respectivament. Es vol conèixer a través de quines lògiques (verticalitats o horitzontalitats) funcionen dos espais amb activitats comercials aparentment constituents de dos circuits de l'economia urbana contraposats. I d'aquesta manera saber com afecta el grau d'organització de les activitats, el seu grau de capitalització, i l'ús que en fan de les finances, la tecnologia i la informació, sobre el comportament de l'espai pel què fa la seva continuïtat espacial amb el territori contigu, la seva escala d'incidència i la jerarquia empresarial que s'hi dona.

Com ja s'ha dit, la major part de la recerca al voltant dels conceptes centrals utilitzats en aquest treball s'ha fet per mitjà de l'estudi d'espais urbans perifèrics al desenvolupament capitalista, principalment pel geògraf brasiler Milton Santos a *L'espace partagé, les deux circuits de l'economie urbaine des pays sous-développés* (1975) i la geògrafa argentina Maria Laura Silveira a *Los Circuitos de la Economía Urbana* (2016). És per això, que l'objectiu general del treball es pot considerar el d'experimentar fins a quin punt és vàlid aquest marc teòric per explicar el funcionament de l'espai urbà en països centrals del procés de Globalització. Més específicament, i a mode de preguntes de recerca, els quatre objectius principals d'aquest treball són els següents:

- Corroborar que en els punts seleccionats s'hi desenvolupen activitats que pertanyen a dos circuits de l'economia urbana diferents.

- Demostrar que l'existència d'activitats pertanyents a diferents circuits de l'economia urbana fan funcionar l'espai de manera diferent.
- En cas afirmatiu, determinar si realment existeix l'aparent lligam intrínsec entre el circuit superior de l'economia urbana amb les verticalitats i l'inferior amb les horitzontalitats.

Per poder arribar a resoldre aquestes preguntes de recerca ha calgut, en primer lloc, una profunda revisió bibliogràfica en relació als conceptes a utilitzar al llarg del treball en el capítol titulat marc teòric (2), i en relació amb allò aportat fins el moment sobre la matèria, en el capítol titulat estat de la qüestió (3). Per mitjà de l'exposició detallada de la labor de treball de camp sorgeix el capítol de metodologia (4). A través de la consulta de referències bibliogràfiques s'ha desenvolupat el capítol sobre l'àrea d'estudi (5), el qual vol dotar de context espacial al lector sobre els objectes d'estudi empírics i l'àrea on estan localitzats. Tot seguit es descriuen i s'analitzen les informacions empíriques obtingudes amb el treball de camp, recollit en el capítol anomenat discussió i resultats (6). Per últim, s'hi troba el present capítol, la introducció (1), i el darrer, les conclusions (7).

2. Marc teòric

En els següents dos apartats es posaran en joc una sèrie de conceptes a ser utilitzats en l'estudi dels dos punts seleccionats sobre la ciutat, els centres comercials Amoreiras i Mouraria, i les seves àrees contigües. Són els conceptes clau sobre els què es basa la present recerca, els circuits de l'economia urbana, les verticalitats i les horitzontalitats. És per mitjà d'aquests que es vol conèixer la naturalesa de l'activitat comercial que es desenvolupa en aquests punts i el tipus de dinàmiques que tenen lloc en les seves àrees contigües.

2.1 Circuits de l'economia urbana

2.1.1 Origen en comú, temps diferents

Milton Santos a *L'espace partagé, les deux circuits de l'économie urbaine* (1975) diferencia la naturalesa de les diferents activitats econòmiques que tenen lloc a la ciutat segons el grau d'inserció en la modernitat d'aquestes. Igualment, altres autors ja havien plantejat classificacions amb el mateixos objectius tot i seguir criteris diversos. Per una banda, Santos (2004:1975, p. 49) destaca com Yves Leloup (1970) basa la seva classificació en l'origen de la renda de cada grup social, mentre que Le Chau (1966) ho fa en relació al grau de capitalització de cada agent en la producció. Per altra banda, Santos (2004:1975, p. 39) explica com Geertz (1963) diferenciava entre la *firm concentrated economy* i la *bazaar economy*, allò què Santos (1971) va començar per anomenar com a circuit superior i circuit inferior, renunciant així a la denominació que anteriorment Santos (1966) havia fet servir: *circuit modern* i *circuit tradicional*.

En aquest sentit, Santos (2004:1975, p. 39) considera els conceptes de *modern* i *tradicional* aplicats als circuits de l'economia urbana com a poc precisos i ambigus, a causa de les constants adaptacions del circuit inferior a les condicions actuals i de la **gènesi comuna que ambdós tenen en la modernitat**. Tots dos són resultat dels processos de modernització que incideixen en l'economia de les ciutats per mitjà d'innovacions tecnològiques i organitzacionals. És a través de la revolució del consum, tal com assenyala Santos (2004:1975, p. 54), que allò anteriorment anomenat tradicional ha deixat d'existir, i qualifica d'ingenu imaginar que els efectes de la modernització puguin arribar a ser parcials. Així doncs, l'autor afirma que no es tracta «d'una convivència entre models pertanyents a èpoques diferents», sinó que són «formes diferents de combinació entre un nou model de producció, distribució i consum, i un de prèviament existent [...], és a dir, es tracta d'una acceptació dels elements de modernització en diferents graus».

«No se trata de un sector tradicional porque es un producto indirecto de la modernización, está en transformación y adaptación permanente y una parte de su abastecimiento viene de los sectores considerados modernos, de los cuales depende» (Silveira, 2014, p. 87).

Aquests diferents graus d'integració a les tècniques modernes prenen forma sobre el territori, principalment sobre la metròpoli, on aquestes se segreguen espacialment, com a resultat del procés desenvolupament desigual com explica Arroyo (a Silveira, 2016a, p. 8): *«El proceso de modernización capitalista, a su vez, no alcanza igualmente toda la ciudad, sino que se hace presente en cada fracción del espacio urbano con diferentes intensidades y velocidades, creando condiciones distintas para las actividades económicas»*. **La modernització selectiva de la ciutat** és un procés dinàmic que es dóna de la interacció entre els agents i l'espai urbà, i que provoca canvis en l'estructura urbana com el sorgiment de noves centralitats, el què posteriorment s'acabaran per reflectir l'estructura urbana:

«[...] los agentes ocupan ciertas porciones del medio construido. Sin embargo, las localizaciones no son permanentes y su duración depende de la ecuación entre el costo del lugar en el tejido urbano y la capacidad de agregar valor a los productos y servicios. De allí las migraciones de firmas menos capitalizadas y la reorganización incesante de las centralidades urbanas en ese extenso medio construido» (Silveira, 2014, p. 79-80).

A nivell global, tal com explica Santos (1994, p. 92-94), l'expansió de la pobresa i creixement accelerat de la població urbana, o urbanitzada, comporten un gran augment de demanda sobre el consum i el treball de baixa formació. L'augment d'aquest tipus de demanda acaba per provocar un sorgiment d'activitats descapitalitzades per poder satisfer les necessitats d'aquesta porció de la població, i, per tant, es forma el circuit inferior. Per altra banda, la porció marginal del circuit superior es forma, tal com explica l'autor, com a interstici en les franges de mercat a les que el circuit inferior no aconsegueix arribar i el superior no li és rendible arribar, bé sigui per les dimensions o idiosincràsia de l'àrea de mercat. Aquesta porció actua de vas comunicant de consumidors entre circuits, però no sempre sobreviu al creixement sobtat que pugui tenir un sobre l'altre.

2.1.2 Lògica dialèctica, comportament i relacions

Aquest marc conceptual analitza les formes comercials que es donen a la metròpoli, a través de les quals es vol inferir quelcom sobre el funcionament dels dos circuits econòmics de producció i consum diferenciats del què en formen part. És a dir, les divisions territorials del treball que tenen lloc a la metròpoli, les quals segons Silveira (2014, p. 79) han d'entendre's com una **juxtaposició de tècniques i normes més o menys innovadores que coexisteixen en l'espai urbà**. En aquest sentit, Silveira (2014, p. 80) explica com la juxtaposició existent entre els dos circuits està creada per la **fragmentació en el nivell d'ingressos de la població**, que genera una fragmentació en la demanda, el que es tradueix en una «fragmentació de la oferta, provinent de formes de treball realitzades amb graus diferents de capital, tecnologia i organització». L'existència d'aquesta juxtaposició té raó de ser en la voluntat d'acumulació dels agents que formen el circuit superior, i la necessitat de sobreviure que tenen els que formen el circuit inferior.

La relació entre els dos circuits, tal i com sosté Silveira (2016a, p. 13-14), **no es tracta pas d'una simple dualitat**, sinó que cadascun es defineix per **l'existència unitària del sistema i la seva oposició dialèctica** entre els ells. A més, afegeix l'autora, a causa de l'origen comú i l'existència dependent, cadascun d'aquests circuits no tenen autonomia de significat per sí mateixos, i per tant, requereixen del contrari per existir com a categoria. Precisament el valor dels circuits és relacional. En aquest sentit l'autora insisteix en destacar que es tracta d'una relació de complementarietat, «encara que per al circuit inferior aquesta complementarietat amb el superior prengui forma de subordinació». Per la seva banda, Santos (2004:1975, p. 261) afirma que es tracta d'un sistema que es troba permanentment en un equilibri inestable, i que per mitjà de la naturalesa permeable de cada circuit, s'hi estableixen relacions de complementarietat i competència simultàniament, com passa en múltiples relacions socio-espacials. En aquesta coincidència sobre a qualificar les relacions com a complementàries, Silveira (2015, p. 256) crea el concepte de *complementarietats jeràrquiques*:

«A profusão de complementaridades hierárquicas entre os circuitos na metrópole e na rede urbana é um indício do fortalecimento do circuito superior e da ampliação da brecha que o separa da baixa capitalização do circuito inferior. Permanecem as interdependências entre ambos os subsistemas, mas o circuito inferior é, a cada dia, mais subordinado».

Hi ha **variables comunes i pròpies de cada circuit** que incideixen sobre aquest equilibri inestable, i **enforteixen o afebleixen la posició d'un respecte a l'altre**. Entre les variables comuns Santos (2004:1975, p. 262-266) en destaca: l'organització dels transports col·lectius i individuals, el grau d'apertura de la població del a les noves formes de consum, l'accés al crèdit per al consum, i la distribució de les rendes, entre d'altres. Per altra banda, l'autor destaca que les variables pròpies del circuit inferior són: l'arribada d'immigrants pobres a una ciutat (eixamplament per la base), el grau de dispersió de la població i el caràcter estacional de les activitats econòmiques. En relació a les variables pròpies del circuit superior, es troben el grau d'aprofitament de la infraestructura, el grau d'influència sobre l'Estat i les seves inversions, nivell funcional i mida de la ciutat, i la interacció amb economies externes.

En aquest sentit, és interessant com Silveira (2016b, p. 88-89) va més enllà i, seguint amb la lògica relacional del sistema, exposa que moltes de les que podrien ser considerades com a «variables pròpies» no veuen limitat el seu impacte al circuit al què són atribuïdes, sinó que de manera col·lateral influeixen també en el contrari. És el que l'autora qualifica com a «sinapsi entre els circuits», que no està renyida amb l'eixamplament de l'esquerra que hi ha entre ells. En aquest cas, per exemple, s'hi trobaria l'estímul general al consum que genera la publicitat elaborada pel circuit superior, l'ús com de proveïdors del circuit superior per part d'agents del circuit inferior, o les diferents modalitats de crèdit al consum o a l'activitat econòmica. És en l'interstici creat per aquestes relacions entre circuit inferior i superior que neix la porció marginal d'aquest, amb la característiques comunes entre els dos, i que normalment serveix per absorbir el consum del circuit inferior cap al superior.

2.1.3 Característiques dels circuits

Cada circuit està **constituït pel conjunt d'agents que desenvolupen** l'activitat econòmica (producció, prestació de serveis, comerç, etc.), i pel **públic a qui va aquesta va destinada**, els consumidors (Silveira, 2015, p. 247). En el primer cas, els agents es poden classificar de manera estricta segons les característiques de l'activitat econòmica que desenvolupen; en canvi, en el segon, el consum és bastant transversal i es pot consumir en els dos circuits a la vegada, això sí, en proporcions diferents depenent de les variables mencionades en el paràgraf anterior. Per la seva banda, els consumidors habituals del circuit inferior poden treballar tant en el circuit inferior com en el superior, mentre que els consumidors habituals del superior rarament treballaran en l'inferior (Santos, 2004:1975, p. 42).

Per classificar les diferents activitats econòmiques, Santos (2004:1975, p. 43-46) proposa una sèrie de variables a ser analitzades en conjunt, i que es basen principalment en les **diferències en tecnologia e organització**. Com a factor fonamental es troba en la **proporció entre capital i treball** necessaris per desenvolupar l'activitat, el que repercuteix en la tecnologia i la organització disponible. En **relació al crèdit**, l'accés que tenen els dos circuits és molt diferent, mentre que el circuit inferior no en disposa o ho fa a través de condicions usuràries, el circuit superior disposa de crèdit bancari o fins i tot institucional. Les **relacions amb l'excedent** que genera cada activitat també són molt diferents, en primer lloc, el circuit inferior l'utilitza per pagar els interessos dels crèdits usuraris i en petites inversions en estocs per la supervivència de l'empresa; en canvi el circuit superior utilitza l'excedent, molt major, en un ús intensiu de capital (tecnologia, organització i publicitat) per ampliar mercat dins del mateix circuit i fora, és a dir, per fagocitar els consumidors de l'inferior.

Així doncs, l'ús que es fa de la **tecnologia** per dur a terme una activitat econòmica és ben diferenciat segons la pertinença d'aquesta a un o altre circuit. El circuit superior, fruit de la bona disponibilitat d'excedent a invertir, fa ús dels aparells tecnològics més moderns i adequats a l'activitat, mentre que l'inferior s'ha de conformar amb l'ús de formes tecnològiques ja popularitzades. En relació a la **organització**, Santos (2004:1975, p. 45) qualifica com a burocràtica la manera de desenvolupar les activitats en el circuit superior, mentre que en l'inferior les formes d'organització tendeixen a la simplificació, ja que sovint els recursos a gestionar no requereixen d'una gran rigidesa. Sobre la **publicitat**, el circuit inferior en sol prescindir per causa del popularment anomenat «boca-orella», o n'elabora de recorregut local, per altra banda, el circuit superior fa un ús científic de la publicitat encaminat cap a «producció del consumidor» (Santos, 2000, p. 48). És a dir, el desenvolupament d'una activitat del circuit superior està tan condicionada a una gran inversió de capital, que és necessari anticipar el consum a la producció com a garantia d'èxit:

«[...] as firmas do circuito superior dispõem de meios de publicidade suficientes para criar novos gostos e atrair a clientela, ou seja, elas impõem a demanda. O circuito inferior, ao contrário, apoia-se no consumo; ele resulta de demanda, mesmo que esta esteja deformada pelo efeito-demonstração» (Santos, 2004:1975, p. 47).

Així doncs, segons Silveira (2014, p. 82-83), **l'ús de tecnologia i organització** en sí té un gran pes en la delimitació dels circuits per classificar les activitats en l'economia urbana: *«[...] la base técnica y organizacional se sofisticada y surge como un divisor de aguas entre los agentes»*; i cita alguns exemples bastant explicatius. Es tracta de grans innovacions tècnico-informacionals existents en el circuit superior, com és el cas de l'ús de «codis de barres pel control d'estocs, vendes i preus», l'existència de descomptes periòdics o la creació de targetes de fidelització. Un alt grau d'organització en logística és fonamental pels mètodes de distribució *just-in-time*, i al mateix temps és necessària una velocitat que només les tècniques modernes permeten.

Per altra banda, la cooperació entre **finances** i publicitat (com a combinació entre tècnica i informació) és també quelcom de gran rellevància per a l'expansió del circuit superior, i l'una sense l'altra perdrien gran part del potencial d'absorció de consumidors del circuit inferior cap al superior: *«Hoy, la publicidad [...] se utiliza bajo formas cruzadas entre bancos, targetas y marcas, volviéndose una variable ascendente que contribuye a la autopropulsión del circuito superior. Su par indisoluble [...], el crédito que concreta el deseo de consumir»* (Silveira, 2016a, p. 50). El fonament de l'existència del circuit inferior és la situació de pobresa dels seus consumidors, per tant l'única manera de ser absorbits pel superior és, a banda de crear la necessitat de consumir productes d'aquest circuit com fa la publicitat, també fer-ho materialment possible, és a donar accés a crèdit al consum.

2.1.4 Formes comercials dels dos circuits

Tal i com exposa Silveira (2014, p. 84-85; 2016a, p. 39-40), **la franquícia és una de les formes preferides d'organització del circuit superior**, vehiculada a través del capital simbòlic i financer que representa la marca. Aquesta modalitat d'organització permet al circuit superior evitar una inversió múltiple i atomitzada en capital fix i en treball, externalitzant el risc de la inversió a la seva porció marginal, i a la vegada ajuda a difondre la marca espacialment en llocs estratègics com centres urbans i centres comercials. La franquícia és una forma comercial en expansió, fruit de la tendència global d'externalització dels recursos tècnics i internalització del comandament (Santos, 1996, pg. 184).

Un altre tipus de forma comercials del **circuit superior lligades al tèxtil són els outlets** que, com explica Silveira (2014, p. 86; 2016a, p. 43), ajuda a les grans marques «renovar les seves col·leccions i imposar la novetat sense pagar els costos de la sobreproducció, cosa que permet [...] apujar els preus a les botigues de les àrees més cares de la ciutat». Evidentment, només es poden permetre fer servir aquestes tècniques empreses molt capitalitzades que treballin amb grans estocs i facin un ús intensiu de la publicitat, cosa

que els permet utilitzar el capital simbòlic per a mantenir la demanda encara que es tracti de col·leccions de temporades passades. Normalment la tècnica de les franquícies i els *outlets* utilitzada pel comerç de moda minorista està relacionada amb un nivell baix i mitjà de preus, ja que el comerç minorista de luxe sovint es troba lligat a estructures més clàssiques.

En la comercialització de productes alimentaris, la modalitat preferida emprada pel **circuit superior és la de les cadenes de supermercats**, que sovint prenen forma d'hipermercats, però que darrerament estan tendint a diversificar-ne les dimensions per entrar en competència directa amb establiments equivalents del circuit inferior com: *as merciarías*, els *colmados*, els autoserveis regentats per pakistanesos, fruiteries de xinesos, etc. Silveira (2016a, p. 32) fa especial menció a aquesta estratègia, la qual qualifica d'encara «més nociva pels comerços del circuit inferior que la pròpia existència d'hipermercats o supermercats», a causa dels avantatges organitzacionals i de crèdit que representen: horaris d'obertura majors, promocions temporals de productes, i targetes de fidelització.

El **comerç electrònic** és actualment el gran cavall de batalla del circuit superior en la fagotització de consumidors del circuit inferior, ja que els béns de segona mà que abans havien de ser comprats ineludiblement en fires o «mercats de vell», ara es poden adquirir a través d'internet. És la major organització i l'ús intensiu d'informació el què fa atractiu l'ús d'aquestes plataformes per part del consumidor, materialitzats en grans inventaris informatitzats i una infraestructura molt àgil en la distribució «porta a porta» de les mercaderies a preus assequibles. Les noves formes de comerç lligades al circuit superior cerquen reduir al mínim els obstacles espacials a l'expansió territorial de l'empresa, i així garantir un contacte fluid amb el consumidor (Silveira, 2016a, p. 238).

Per altra banda, aquelles activitats pertanyents al **circuit inferior**, segons Silveira (2014, p. 87), normalment prenen forma d'activitats de dimensions reduïdes, com ara el comerç minorista, el comerç ambulant, serveis de reparació, transports. Aquest circuit acaba per tenir una gran dependència del superior, amb el qual competeix per a una porció de consumidors, però és través d'adaptar-se a les circumstàncies aconseguix sobreviure. Hi ha casos en que el circuit inferior fins i tot pot acabar aprofitant indirectament algunes de les variables que en primera instància els poden arribar a ser contràries, com per exemple la publicitat elaborada pel circuit superior que acaba per crear oportunitats en el mercat productes d'imitació (Silveira, 2014, 87).

La **forma del basar** és de les més comuns del circuit inferior, botigues sovint regentades per xinesos i amb venda de productes xinesos. Hi ha una gran varietat de productes disponibles en quantitats bastant grans, i el preu està en un nivell similar al de la qualitat del producte: baixa o molt baixa. Darrerament, a ciutats europees com Barcelona per **influència del turisme** han sorgit establiments amb productes de similar qualitat i també de fabricació xinesa, però amb una superfície i un estoc molt menor, i estan regentats per pakistanesos i orienten la seva venda a souvenirs de baix cost. Per altra banda, i en

relació a aquest tipus de productes, també pertany **al circuit inferior la venda ambulant, tant la** de productes d'imitació per part de subsaharians, els manters, com a fires setmanals tan arrelades al nostre país. Com diu Santos, el circuit inferior acaba sent el refugi d'aquells acabats d'arribar a la ciutat, dels immigrants mancats de capital o/i qualificació (Santos, 2004:1975, p. 202) que necessiten una feina, sovint proporcionada per compatriotes, per integrar-se a la nova realitat.

2.2 Verticalitats i horitzontalitats

2.2.1 Definició i funcionament

L'organització socio-espacial resultant de la globalització es troba permanentment afectada per dinàmiques globals i locals, essent en l'espai urbà on més accions i objectes estan regits per les primeres, les verticalitats, les quals entren en impacte directe contra aquelles accions i objectes regides per horitzontalitats. En aquest sentit Santos (1996, p. 193) defensa que cal entendre la ciutat com a «punt d'intersecció entre verticalitats i horitzontalitats», és a dir, un espai en el qual aquestes dues dinàmiques entren en contraposició intensament. És a través d'aquestes dues maneres de funcionar de l'espai geogràfic, contràries entre sí, que es crea, per una banda un «espai de fluxos» (Santos, 2000, p. 105) compost per punts distants interconnectats entre sí regits externament de forma jeràrquica, per verticalitats; i per altra «un espai banal» (Santos, 2000, p. 108), compost per punts contigus constituint àrees continues que funcionen a través de la solidaritat entre els primers envers un interès comú, és a dir, per horitzontalitats.

As segmentações e partições presentes no espaço sugerem, pelo menos, que se admitam dois recortes. De um lado, há extensões formadas de pontos que se agregam sem descontinuidade, como na definição tradicional de região. São as horizontalidades. De outro lado, há pontos no espaço que, separados uns dos outros, asseguram o funcionamento global da sociedade e da economia. São as verticalidades. O espaço se compõe de uns e de outros desses recortes, inseparavelmente (Santos, 1996, p. 192).

És a causa de la realitat mixta que constitueix l'espai (Silveira, 1997) que la coexistència d'un espai de fluxos i un espai banal dins del mateix territori és constant i dinàmica, i està acompanyada de diferents maneres d'imposició i obediència respectivament. Quan arriba una verticalitat trastoca l'equilibri present del sistema, que fins el moment havia funcionat per horitzontalitats, i en canviar l'escala de l'acció o objecte afectat, canvia també l'escala i el funcionament del sistema. Les accions i objectes dels sectors hegemònics globals es materialitzen en verticalitats, s'aborda l'ús de l'espai des d'una perspectiva productivista i utilitarista («territori com a recurs»), mentre que les horitzontalitats són el resultat de l'existència quotidiana del ciutadà a la seva escala local («territori com a refugi»): «*As verticalidades são vetores de uma racionalidade superior e do discurso pragmático dos setores hegemônicos, criando um cotidiano obediente e disciplinado. As horizontalidades são tanto o lugar da finalidade imposta de fora, de longe e de cima, quanto o da contrafinalidade, localmente gerada*» (Santos, 1996, p. 193).

És per això que en l'actual procés d'homogeneïtzació del consum i integració de mercats que representa la globalització (Dicken, 2007), existeix un intens reforç de les verticalitats, ja que el lloc de comandament és cada vegada més aliè a l'espai que rep l'objecte o acció. Les verticalitats se serveixen de la seva capacitat de canvi escalar per fer servir l'espai en determinats punts, ignorant les dinàmiques locals per imposar-ne unes d'escala major, i evidentment influint sobre les primeres. Les horitzontalitats es veuen afectades per les decisions preses per agents externs, que impacten directament sobre sobre un espai regit per lògiques locals i de contigüitat: «*A incorporação desses nexos e normas externas têm um efeito desintegrador das solidariedades locais então vigentes, com a perda correlativa da capacidade de gestão da vida local*» (Santos, 1996, 193).

2.2.2 Globalització i comandament del territori

L'espai de fluxos creat per les verticalitats necessita un articulació fluida (Silveira, 1997, p. 10) de les xarxes, que connecten els punts entre sí, mentre es marginalitza l'àrea intermèdia. És per això que les verticalitats entren i actuen a través de punts, tot i que impacten sobre tota l'àrea a través de processos d'homogeneïtzació generalitzada. És per aquestes característiques que, segons Santos (2000, 106-107), només els actors de temps ràpid poden treure profit d'aquesta organització de l'espai geogràfic. Es tracta dels marcoactors, aquells que tenen capacitat de fer servir tècniques, informació i organització més adequades per imposar una divisió territorial del treball hegemònica.

Mentre que en l'espai banal (regit per horitzontalitats) les àrees acaben per ser autònomes i cooperen entre sí, en un l'espai de fluxos els punts que esdevenen centrals, els nodes controlats pels marcoactors, acaben per imposar el seu comandament sobre tota la xarxa i més enllà: «*La capacidad de cualquier sujeto [...] para actuar sobre la red [...] permite a individuos y organizaciones reconfigurar la red en función de sus necesidades, deseos y proyectos. Aunque, y eso es fundamental, la capacidad de reconfiguración de cada sujeto depende del modelo de poder presente en la configuración de la red*» (Castells, 2006:2004, p. 37).

En aquest sentit, Silveira (1997, p. 9) destaca el paper dels marcs reguladors de cada estat o regió administrativa, la qual anomena d'«*espesa regulació local*», pel que fa a facilitar o dificultar l'entrada de sistemes d'accions que es disputin el comandament del sistema d'objectes local. És a dir, la introducció conjunts de decisions externes a ser executades en els diferents objectes propis d'aquest espai de contigüitat. En aquest sentit entren en conflicte dues dinàmiques, una que tendeix cap a la homogeneïtzació normativa, què facilita aquest comandament extern, o cap a la preservació o creació especificitats normatives adaptades al territori, cosa que facilita el comandament local.

Així doncs, Milton Santos recorda que sovint es reserva a allò local, i perifèric a la vegada, els aspectes tècnics del procés productiu i l'execució de les consignes arribades des dels nodes centrals, on es troben els centres de presa de decisions relatives a la producció:

«Afirma-se, ainda mais, a dialética do território, mediante um controle "local" da parcela "técnica" da produção e um controle remoto da parcela política da produção» (Santos, 1996, p. 184).

3. Estat de la qüestió

És important conèixer les diferents aproximacions sobre la matèria realitzades fins el moment per entendre les diferents tipologies comercials i l'efecte que tenen el territori, i així poder contribuir en el progrés del coneixement existent tan a nivell empíric com teòric. Diferents estudis realitzats sobre el comerç a la ciutat analitzen la distribució i naturalesa de les àrees comercials (centres i carrers comercials) basant-se en conceptes i criteris diversos, més o menys coincidents amb els emprats en aquest treball, que permeten entendre el funcionament de determinades àrees urbanes.

3.1 Estructura funcional i tipologies comercials urbanes

Allegri (2016, p. 61) proposa una classificació per delimitar diferents tipologies comercials, basada en característiques comuns de diferents formes comercials a pel què fa les relacions amb l'espai. Els criteris principals en aquesta classificació són el grau d'entropia de les àrees amb l'espai contigu (grau de continuïtat en les relacions amb l'espai circumdant), i en la jerarquia de relacions generades amb la resta de centres que constitueixen l'estructura comercial de la ciutat. Les categories, inspirades en les relacions entre els éssers vius, i que recorden els conceptes aplicats en l'ecologia urbana per l'Escola de Sociologia de Chicago, són les següents: sistema comercial simbiòtic, comensal i parasitari.

El sistema comercial simbiòtic és aquell que segons l'autora està localitzat en el teixit urbà consolidat, que representa un servei per la col·lectivitat local a través de relacions recíproques: *«Un spazio commerciale di questo tipo, oltre a promuovere attività economiche, produce 'cittadità' (López, 1997) trasformandosi in un riferimento alla scala locale. [...] non si limita a trarre vantaggio dalla città, ma determina le condizioni per cui spazio commerciale e spazio urbano si avvalgono di un reciproco vantaggio»* (Allegri, 2016, p. 62). Bàsicament, aquesta categoria està constituïda per formes comercials rígides per horitzontalitats, basades en relacions espacials amb una elevada continuïtat territorial, és a dir molt dependents i integrades de / a les territoris al qual abasteixen.

Les formes comercials presents a Lisboa en els darrers quaranta anys que segons l'autora pertanyen a aquesta categoria són: carrers comercials de botigues de planta baixa, les places del mercat, mercats a l'aire lliure, també hi inclou les galeries comercials. Aquestes darrera forma comercial, les galeries, segons Allegri (2016, p. 63) té «una organització interna molt heterogènia, manca d'una gestió comú i d'una planificació estratègica» i de vegades tampoc tenen una botiga àncora o «superfície locomotora (cinemes o supermercats)». Es localitzen en llocs que constitueixen una certa centralitat, bé sigui per la proximitat a àrees d'esbarjo (com parcs o places), com de nodes intermodals de transport (estacions de metro, bus i tramvia), i per tant les formes comercials simbiòtiques solen existir gràcies als grans flux de persones en aquestes àrees, i l'alta permeabilitat d'aquestes amb l'espai públic adjacent. Així doncs, aquesta

categoria està molt focalitzada a la interacció de l'activitat comercial amb l'espai públic, cosa que no exclou l'existència de cap dels dos circuits de l'economia urbana.

En aquest sentit Silveira posa de relleu la condició d'aglomeració, és a dir, d'una existència comuna simbiòtica o comensal: *«El circuito inferior, y a veces el circuito superior marginal, revela la necesidad de aglomeración como condición de existencia. Centros y periferias ven multiplicar los pequeños negocios, beneficiándose ora de los voluminosos flujos de personas, ora de las altas densidades demográficas residenciales acompañadas de bajas densidades comerciales»* Silveira (2014, p. 88).

El sistema comercial comensal és el què té formes comercials que, malgrat estar situades en unitats amb certa autonomia respecte l'entorn, «revelen certa osmosi amb la ciutat». (Allegri, 2016, p. 70). Amb una major àrea d'influència, les relacions principals ja no són només de veïnatge, sinó que transcendeixen la continuïtat. L'autora indica que pertanyen a aquesta categoria molts centres comercials o noves galeries comercials obertes als anys 90 fruit del desenvolupament urbanístic dels 80. Es tracta d'un funcionament de l'espai a través d'horitzontalitats en el qual s'hi pot incorporar el circuit superior, bàsicament la seva porció marginal.

La localització d'aquest sistema comercial està sovint lligada als complexos residencials en àrees perifèriques o en algun dels casos a la renovació de galeries comercials del «teixit urbà consolidat» (Eix Baixa-Chiado, Av. Liberdade i Av. República) (Allegri, 2016, p. 76-77). La posició que ocupen aquest tipus de comerç en els eixos comercials en els què està inserit és de lideratge i dominància sobre la resta, relació de la qual segons l'autora ambdós tipus surten beneficiats pel poder d'atracció a públics diferents que generen un i l'altre: *«[...] esistono molti casi di azioni sinergiche in cui alcune superfci di vendita commensali servono da spazi commerciali trainanti dinamicizzando lo spazio pubblico circostante in cui si innestano sistemi simbiotici. In questo caso entrambe le reti ne possono trarre vantaggio e la concorrenza si tranforma in un fattore positivo»* (Allegri, 2016, p. 78).

El sistema comercial parasitari està constituït per formes comercials amb un alt grau d'especialització funcional, que des de la seva condició policèntrica s'erigeixen davant dels consumidors com una alternativa d'oci a les àrees centrals (Allegri, 2016, p. 78), on existeix major diversitat funcional. La localització disseminada al llarg del teixit urbà perifèric, o en alguns casos més enllà d'aquest, fa aquestes àrees comercials molt dependents de la xarxa d'infraestructures de transport, concretament lligades a autopistes suburbanes i a les entrades de la ciutat. Aquesta bona accessibilitat permet un canvi escalar en les seves àrees d'atracció de consumidors, els quals tendeixen a relacionar-se amb l'àrea comercial de manera aliena a l'espai contigu d'aquesta, entenent-lo com un espai exclusivament d'accés.

Es tracta d'un enclavament aïllat de l'entorn, on espai intern i extern estan fortament delimitats, on les relacions externes són de punt (origen) a punt (destí), obviant tota l'àrea entre aquests. A causa de l'aïllament d'aquestes formes comercials amb la realitat

externa, els cal intentar replicar-la simbòlicament a l'interior a l'interior per mitjà de l'arquitectura, decoració o l'organització d'esdeveniments. Segons Allegri (2016, p. 79) a aquest sistema hi pertanyen els grans centres comercials i els hipermercats, formats sota la forma de «*grandi scatole*», gran capsà. Es tracta sense marge a dubtes de verticalitats sobre l'espai, on activitats comercials d'ambdues porcions del circuit superior es desenvolupen amb èxit.

Per la seva banda, Silveira exposa la tendència a la disseminació perifèrica d'aquest tipus de les formes comercials pertanyents al circuit superior, què acaba per formar una nova centralitat en la ciutat policèntrica: «*De un lado, el circuito superior muestra nuevas formas de organización del comercio gracias a la nueva demografía de marcas, a la eficiencia de la propaganda y del embalaje, a los sistemas de franquicias y outlet, a la logística, a la segmentación intra-firma de la producción y de la oferta, a la multiplicidad de instrumentos financieros, a la concentración de mayoristas y minoristas, a los nuevos complejos comerciales, que constituyen centralidades selectivas en el tejido urbano*» (Silveira, 2014, p. 88).

4. Metodologia

Per obtenir aquelles dades necessàries sobre els dos casos d'estudi, i així caracteritzar-los segons les variables rellevants en l'anàlisi dins del marc teòric seleccionat, s'han emprat dos tipus de fonts: indirectes i directes. L'ús de les primeres ha consistit en una revisió bibliogràfica de treballs acadèmics al respecte, majoritàriament de professors de l'Instituto de Geografia e Ordenamento do Território de la Universitat de Lisboa, i la consulta d'informes institucionals o d'associacions comercials els quals continguessin les dades més actualitzades possibles. La informació obtinguda dels treballs acadèmics ha estat de caràcter analític, que aportaven dades tan qualitatives com quantitatives; per altra banda, els informes han proporcionat una informació de caràcter estrictament descriptiu, molt quantitativa, i més actualitzada gràcies a la periodicitat de la publicació.

Ara bé, les informacions disponibles, malgrat haver estat d'utilitat en molts aspectes, no ajudaven a respondre amb claredat moltes de les preguntes plantejades en aquesta recerca: bé per la seva desactualització, bé per la poca coincidència amb les dades requerides per les variables considerades com a rellevants per a aquest treball. És per aquest motiu que aquest estudi, més enllà d'una revisió bibliogràfica, requeria d'un treball de camp amb les variables a tenir en consideració ben concretades, i que permetés obtenir la informació de manera sistematitzada. La complexitat de les qüestions plantejades va obligar a haver d'obtenir de manera directa dades tant de tipus quantitatiu com qualitatiu, i així assegurar poder copsar l'ampli ventall d'informacions que ambdós casos d'estudi oferien.

4.1 Concepció del treball de camp

Així doncs, el treball de camp ha consistit en i) elaborar un cens comercial fent servir la tècnica quantitativa del diferencial semàntic, ja utilitzada per Carreras, Rigol, Frago, Morcuende i Montesinos (2016); ii) recopilar informació no quantificable recollida en forma de descripcions i en suport fotogràfic. L'obtenció d'aquestes dades quantitatives i qualitatives s'ha fet per mitjà de l'observació directa i amb entrevistes realitzades directament a comerciants.

El diferencial semàntic consisteix en generar un cens comercial basat en un qüestionari amb una sèrie de variables dicotòmiques (aspectes), en el cas de Carreras et al. (2016) vint-i-cinc, les quals es poden avaluar gradualment. Les dicotomies del qüestionari cal agrupar-les en diferents variables generals, els factors determinants de cada circuit i els factors característics de les verticalitats i les horitzontalitats. A partir de regularitats sobre aquestes variables generals, eventualment es poden generar perfils comercials, que deixen entreveure les diferents tipologies de les àrees comercials objecte d'estudi. La informació qualitativa recopilada durant les diferents visites s'ha centrat en la descripció de diferents informacions obtingudes i en prendre fotografies, que volen ser la prova gràfica per justificar i il·lustrar les primeres.

4.2 Realització del treball de camp

El treball de camp s'ha realitzat en dues fases: la preparatòria i l'executiva. Els dies 18 i 23 de juny, dins de la fase preparatòria, s'ha fet una visita prèvia a cada centre comercial per decidir en quin sentit dirigir l'execució del treball de camp. Més endavant, durant el mes de juliol de 2020 ha tingut lloc la fase executiva amb visites al CC Amoreiras els dies 2, 7, 9 i 13, i al CC Mouraria els dies 16, 22, 23 i 27. Amb la voluntat d'abordar moments semblants, s'ha intentat fer les visites durant un dies laborables i entre les 3 i les 8 de la tarda.

4.2.1 Fase preparatòria

Amb tots els coneixements cristal·litzats durant l'elaboració del marc teòric, la preparació s'ha basat en visitar ambdós centres comercials i observar-los a través de la perspectiva teòrica adient, això amb l'objectiu de plantejar una sèrie de qüestions (aspectes) que esbrinin l'estat dels factors determinants en cada centre comercial. Durant aquestes visites prèvies es van mantenir algunes converses curtes de caràcter general amb els comerciants, es va anotar allò més important i es van realitzar algunes fotografies.

Tot seguit, es van concretar 5 factors determinants per indagar (en les dues localitzacions que constitueixen els casos d'estudi) sobre els circuits de l'economia urbana: finances, organització, capital-treball, tecnologia i informació; i 3 en relació a les verticalitats i les horitzontalitats: contigüitat espacial, escala d'incidència i jerarquia empresarial. Del total d'aquests 8 factors, 5 s'ha decidit abordar-los majoritàriament seguint la tècnica del diferencial semàntic (Carreras, et al. 2016) explicat en l'apartat anterior, mentre que els 3 factors restants s'ha trobat més útil d'estudiar-los majoritàriament mitjançant l'abordatge més qualitatiu.

El quadre mostra la sistematització dels factors i aspectes, la naturalesa de la informació i la tècnica per recopilar la informació utilitzada en cada context. A partir d'aquesta taula s'ha elaborat el qüestionari, i el guió per a la realització de les entrevistes.

Aspecte	Factor	Tipus d'informació	Font CCA	Font CCM
Pagament en efectiu	Finances	Quantitativa	Observació	Observació
Pagament amb MB	Finances	Quantitativa	Observació	Observació
Pagament amb VISA	Finances	Quantitativa	Observació	Observació
Altres mètodes de pagament	Finances	Qualitativa	Observació	Entrevista
Pagament a terminis	Finances	Quantitativa	Observació	Entrevista
Promocions	Finances	Quantitativa	Observació	Observació
Seguretat privada	Organització	Qualitativa	Observació	Observació
Botigues àncora	Organització	Quantitativa	Informes	Informes

Targeta client	Organització	Quantitativa	Pàgina web	Entrevista
Dimensions	Capital-Treball	Quantitativa	Informe	Observació
Decoració	Capital-Treball	Qualitativa	Observació	Observació
Nombre de treballadors	Capital-Treball	Quantitativa	Observació	Observació
Arcs detectors	Tecnologia	Quantitativa	Observació	Observació
Càmeres	Tecnologia	Quantitativa	Observació	Observació
Alarmes	Tecnologia	Quantitativa	Observació	Observació
Contacte disponible	Informació	Quantitativa	Cerca a internet	Cerca a internet
Catàleg de productes	Informació	Quantitativa	Cerca a internet	Entrevista
Accessibilitat	Contigüitat espacial	Qualitativa	Observació	Observació
Ús de l'espai públic a l'entorn	Contigüitat espacial	Qualitativa	Observació	Observació
Tipologies comercials de l'entorn	Contigüitat espacial	Qualitativa	Observació	Observació
Perfil de clientela	Escala d'incidència	Qualitativa	Entrevista	Entrevista
Llengua de retolació	Escala d'incidència	Quantitativa	Observació	Observació
Origen del comerciant	Escala d'incidència	Quantitativa	-	Entrevista
Estructura organitzativa	Jerarquia empresarial	Qualitativa	Observació	Entrevista
Complementarietat comercial	Jerarquia empresarial	Qualitativa	Observació	Observació

4.2.2 Fase executiva

L'execució ha consistit en observar detalladament l'exterior dels diferents establiments per completar el formulari i anotar totes aquelles informacions considerades rellevants. Ara bé, en molt casos, l'observació directa no ha estat prou, i ha calgut la realització d'entrevistes als venedors, cosa bastant habitual en el CC Mouraria, en el qual l'aspecte dels locals era poc diàfan i responia més a necessitats funcionals que no pas de disseny. Aquestes entrevistes han consistit en converses amb comerciants i treballadors al voltant de diferents factors determinants sobre dels quals es volia aprofundir, relacionats amb les línies generals del treball, però també sobre altres temes tangencials sorgits de la pròpia conversa.

Cal dir que la realització d'aquest treball de camp no ha estat gens fàcil, ja que s'ha disposat d'un temps molt més reduït del previst per executar-lo. En el context generalitzat d'emergència sanitària ha calgut adaptar-se a les circumstàncies, ja que la calendarització inicial del treball establia els mesos d'abril i maig com a període destinat a aquest propòsit. Les mesures preses pel Govern portuguès per lluitar contra la COVID-19 van comportar el tancament immediat dels centres comercials a mitjans de març fins a nova ordre, cosa que s'ha acabat allargant fins el dia 15 de juny. Per tant, el treball de camp no s'ha pogut recalendaritzar fins l'anunci oficial de reobertura, què per a ser executat en unes condicions de relativa normalitat, ha calgut esperar dues setmanes més.

Aquesta adaptació a les circumstàncies adverses ha portat a la forçada reducció del nombre d'establiments a ser censats en el CC Amoreiras, que consta de dues plantes i 265 establiments. Així doncs, s'ha optat per centrar-se exclusivament en la planta baixa del centre comercial i censar 105 establiments, per tant, les dades pròpies faran referència a aquesta mostra. Això podria representar un problema des d'un punt de vista metodològic, ara bé l'homogeneïtat entre les diferents dades de la mostra permet fer-se una idea prou adequada en relació a la totalitat del centre comercial.

Així doncs, a causa d'això, les dades obtingudes del CC Amoreiras es troben totes agrupades, mentre que aquelles obtingudes del CC Mouraria es troben desglossades per pisos. En el segon cas, no representaria un gran inconvenient que les dades estiguessin agrupades com en el primer, ara bé, s'ha considerat més adient conservar-les de manera desglossada, ja que és quelcom que aporta informació extra sobre l'estructura interna del CC Mouraria. En aquest sentit s'entén que aquesta informació extra és rellevant perquè el CC Mouraria, al contrari del CC Amoreiras, és funcionalment molt heterogeni.

En el CC Mouraria ha calgut mantenir moltes més entrevistes per esbrinar allò que en el CC Amoreiras podia observar-se amb un simple cop d'ull, és a dir, poder obtenir la informació requerida que no permetia l'observació des de l'exterior dels establiments. Sovint moltes de les converses aïllades o en intents d'entrevista al CC Mouraria han topat amb un gran problema, molts comerciants sota diversos pretextos no han volgut parlar. Les justificacions més comuns eren «no sóc l'amo», «no parlo portuguès» o «no m'encarrego dels temes sobre els què preguntes». Possiblement l'explicació d'aquest fet és la situació d'irregularitat de moltes d'aquestes persones a Portugal, o la realització de pagaments de dubtosa legalitat.

En relació a les entrevistes fetes en ambdós centres comercials, se'n van fer 3 al CC Amoreiras i 4 al CC Mouraria. En el primer lloc es van realitzar a una dependenta d'una botiga de gelats, un dependent d'una botiga de sabates, i la venedora dels bitllets per ascendir al mirador Amoreiras 360°. En el segon centre comercial es va entrevistar un sabater d'origen de Guinea Bissau, l'amo d'una agència de viatges d'origen de Bangladesh, un venedor d'una botiga de complements també de Bangladesh. Cal dir que el darrer dels informants d'aquest centre comercial ha estat d'immensa utilitat i amb qui s'ha mantingut una entrevista més llarga. Es tracta d'un jove portuguès de família

wengzouesa (Xina) estudiant de gestió d'empreses, que treballa a la botiga Milleone Jeans, fundada pel seu pare el 1990 i traslladada al CC Mouraria el 1998.

L'entrevista era oberta i es va utilitzar un guió orientatiu inspirat en els aspectes dels què tracta el formulari, que, per no perdre espontaneïtat, es va seguir en major o menor manera. Durant aquestes entrevistes curtes es va procedir a la seva gravació, i, tot i estar programada, per motiu de temps no s'ha pogut efectuar la transcripció d'aquestes.

Més enllà d'això, és important destacar que el treball de camp ha transcendit els dos centres comercials en sí, ja que l'entorn d'aquests també forma part de les àrees d'estudi. Així doncs, l'àrea circumdant a aquests ha estat estudiada sobretot en relació al factor de contigüïtat espacial, en aquest sentit s'han valorat qualitativament els aspectes següents: accessibilitat, ús de l'espai públic i les tipologies comercials. Per fer una anàlisi més completa, la tasca s'ha desenvolupat també fent servir la cartografia disponible, amb l'objectiu d'entendre millor espais potencialment fragmentats o, per altra banda, integrats.

5. Àrea d'estudi: els centres comercials i el seu context

5.1 Gènesi de l'actual mapa comercial de Lisboa

Per entendre l'actual estructura comercial de Lisboa cal retrocedir fins als anys 70 del segle XX, moments el fort creixement demogràfic i urbanístic de la metròpoli, resultant de la immigració arribada d'àrees rurals durant l'*Estado Novo* (1933-1974), i de poblacions procedents de les excolònies africanes amb posterioritat a la Revolució del 25 d'abril de 1974. Barata-Salgueiro (1997, p. 181-182) subratlla com a factor explicatiu de l'estructura comercial naixent, lligat a aquest creixement demogràfic i urbanístic, el tipus d'urbanisme utilitzat, l'aparició d'una mobilitat lligada a l'automòbil i el creixement del sector terciari durant aquest període d'expansió de la ciutat.

Així doncs, la crisi general d'un model fordista parcialment instal·lat al país, junt amb les noves dimensions de la metròpoli i l'obertura al mercat europeu causada pel canvi de règim, van generar tendències de «desconcentració de residències i activitats, el desenvolupament de noves centralitats i accions de recentralització selectiva» (Barata-Salgueiro, 1997, p. 180-183). És a dir, les noves dimensions de la metròpoli i activitats desenvolupades a la ciutat, juntament amb l'aparició d'un nou paradigma en la mobilitat urbana, van generar nous patrons comercials que posarien fi a l'hegemonia comercial de la Baixa (eixample ortogonal fruit de la reconstrucció posterior al terratrèmol de 1755), i que encetarien un període de d'una ciutat policèntrica funcionalment.

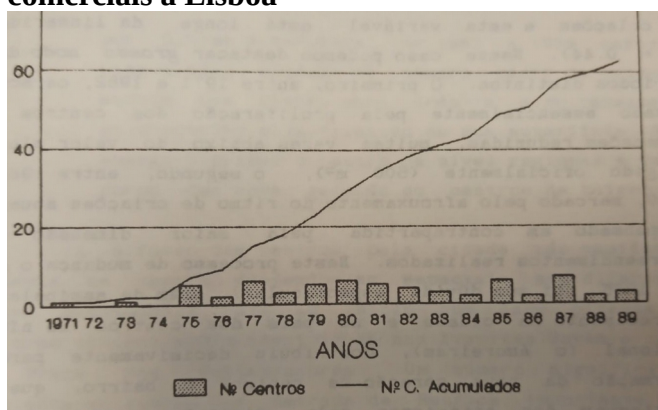
És en aquest context en què van començar a crear-se les primeres grans superfícies alimentàries amb tendència a localització perifèrica. A la vegada, diferents galeries i petits centres comercials amb cinemes o botigues àncora, inicialment localitzats en llocs de ruptura intermodal de transport públic i acompanyant l'expansió de les línies de metro, van anar proliferant dins dels límits municipals de la ciutat (Cachinho, 1991, p. 79; Allegri, 2016, p. 48). Ambdues formes comercials tenen en comú la localització en els nous punts de millor accessibilitat generats per la nova estructura urbana, bé sigui per la mobilitat lligada a l'automòbil en les activitats més capitalitzades, o lligada al metro per les activitats menys capitalitzades.

Aquesta modernització del teixit comercial lisboeta va ser gradual, en aquesta primera fase seguia existint una certa continuïtat amb el model anterior malgrat aquest haver patit una ràpida modernització, conduïda per l'entrada de capitals, i materialitzada en l'augment de les dimensions dels establiments (major oferta i varietat de productes) i en la flexibilització normativa en relació als horaris. Per una banda, l'expansió comercial seguia una lògica lligada als dos grans eixos de sortida del centre com Av. Almirante Reis o Avenidas Novas (*mapa 1*), o a l'expansió de carrers comercials ja existents com l'Estrada de Benfica (Cachinho, 1991, pg. 77-78); per altra, Allegri (2016, p. 49) destaca l'assimilació de les formes comercials heterogènies tradicionalment vinculades a una estructura de carrer comercial (distribuïda linealment) per part de les primeres galeries

comercials (en distribució poligonal), és a dir, en molts casos simplement es va internitzar les formes comercials exteriors. Un exemple encara existent és la galeria comercial Apolo 70, situada a la Freguesia das Avenidas Novas, davant del Campo Pequeno.

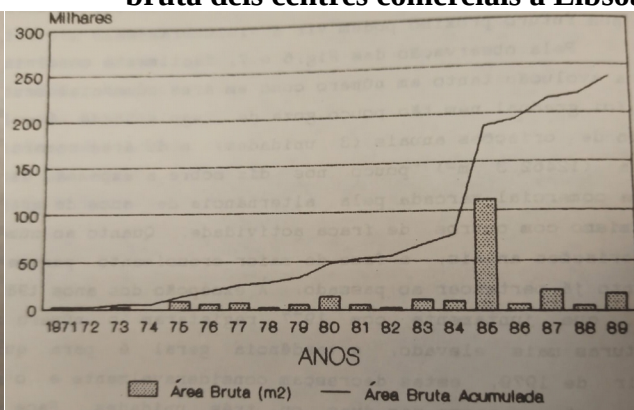
En la segona fase, amb inici al 1983, Cachinho (1991, pg. 79) assenyala la tendència general dels nous centres comercials a deixar d'instal·lar-se en els diferents eixos comercials, per passar a disseminar-se en àrees predominantment residencials i a integrar-se en complexos residencials perifèrics de nova creació, com el Centre Comercial Mouras al Residencial Tóbis. Es tracta d'una etapa també marcada pel gran augment de superfície dels nous centres comercials, que compensa la creació d'un menor nombre d'aquests (*diagrames 1 i 2*). La combinació de les grans dimensions d'aquests centres comercials amb la seva localització fortament lligada al potencial d'accessibilitat, va generar centres comercials amb un poder d'atracció a nivell regional, i per tant acaben per esdevenir noves centralitats en una ciutat cada vegada més policèntrica.

Diagrama 1: Evolució del nombre de centres comercials a Lisboa



Font: Cachinho (1991, p. 75).

Diagrama 2: Evolució de l'àrea comercial bruta dels centres comercials a Lisboa

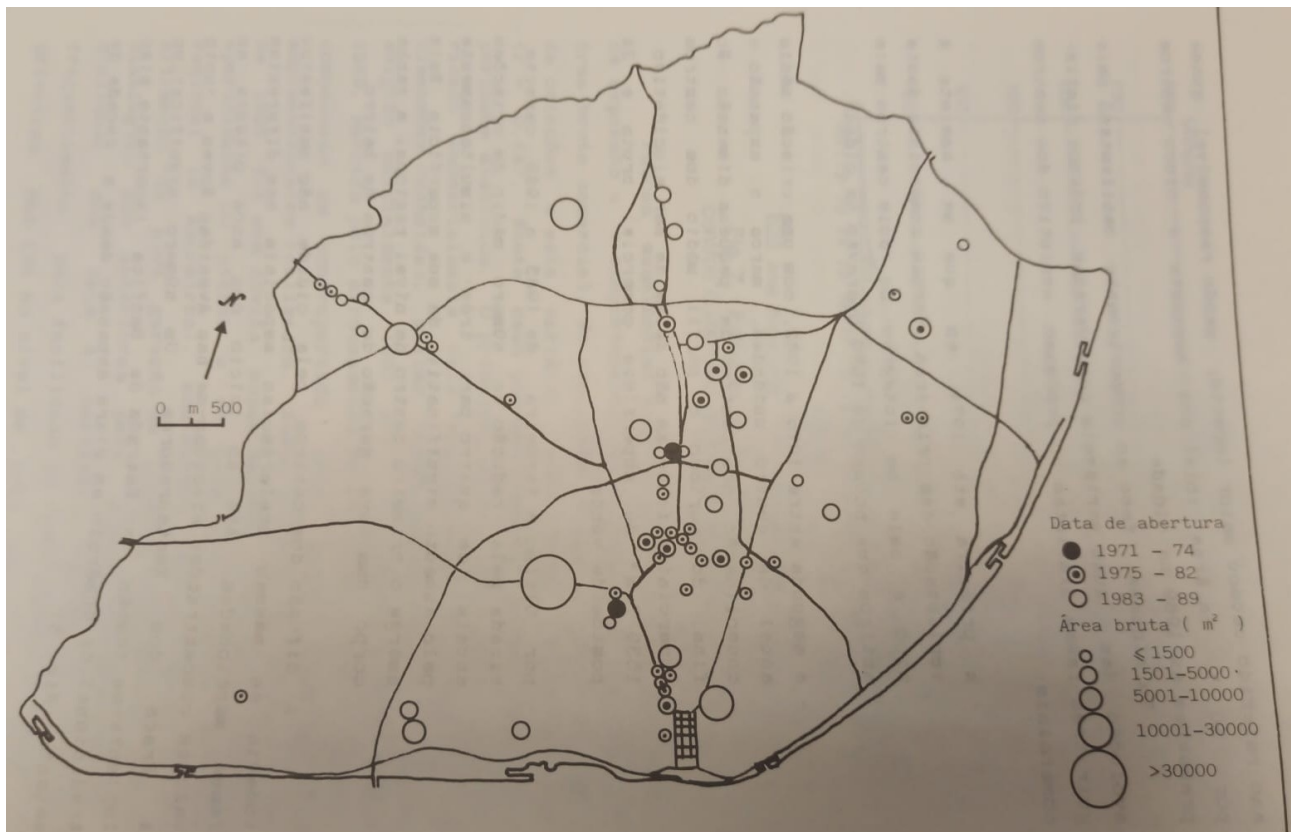


Font: Cachinho (1991, p. 76).

L'obertura del Centre Comercial Amoreiras al 1985 va ser sense cap mena de dubtes el símbol d'aquesta primera generació dels grans centres comercials, molt lligats a lògiques multifuncionals de l'espai i a l'associació de consum i lleure (Barata-Salgueiro, 1997, p. 184; Allegri, 2016, p. 52), i per tant, convenint una activitat motivada per la necessitat en oci. Hi destaca la gran diversitat comercial i de serveis, el gran pes que hi exerceixen les «botigues àncora» pertanyents al circuit superior de l'economia urbana, a més del fet de formar part d'un complex que va més enllà del propi centre comercial. Seguint aquesta tònica, dins del període següent, el 1997 es va inaugurar el Centre Comercial Colombo, el segon amb més superfície comercial d'Europa a l'època. Ambdós posseeixen un gran potencial simbòlic de prestigi i poder, no només per les dimensions i o la localització, sinó també pel característic estil arquitectònic dels edificis, amb gran impacte sobre l'imaginari dels habitants de la ciutat i la imatge que aquesta projecta cap a l'exterior¹.

¹ El *Complexo das Amoreiras* està considerat com una de les majors obres del post-modernisme arquitectònic portuguès, i ja en el seu moment no va deixar ningú indiferent, fins al punt de popularitzar-se la següent broma: «Saps per què As Amoreiras és el lloc més car de Lisboa? Doncs, evidentment, perquè és l'únic lloc de la ciutat des

Tot seguit a finals dels anys 90 i inicis de mil·lenni, es dóna una intensificació de les tendències mencionades a la fase anterior, sobretot la perifertització, en aquest cas metropolitana. Ferreira (2016, p. 23) destaca el lligam cada vegada més fort amb les grans superfícies alimentàries, l'emergència de noves formes comercials com els *outlets* i els *retail parks*, i sobretot el reforç de la concepció del centre comercial com a lloc «d'interacció social», on el lleure és el protagonista connectat implícitament amb el consum. Allegri (2016, p. 54) fa menció de la importància del contingut simbòlic en aquest tercer període, en el qual el disseny dels centres comercials tendeix a crear espais a l'aire lliure en imitació dels carrers comercials; i en alguns casos, aquesta recuperació de «l'essència comercial» es fa per mitjà de la creació de decorats de tipus temàtic o folklòric. Queda així palesa la importància cada vegada major del paper cultural que té el consum en la nostra època, més enllà de la vessant estrictament econòmica. La publicitat i aquest tipus de fantasies sustenten el corpus ideològic que representat en el consumisme i que com diu Santos (2000, p. 49), porta a «l'aprimament moral i intel·lectual de la persona [...] i a l'oblit de l'oposició fonamental entre consumidor i ciutadà».



Mapa 1: Aparició i dimensions dels centres comercials a Lisboa. Font: Cachinho, 1991.

Ferreira (2016, p. 24) identifica una 4a fase (2004-2014), els anys al voltant de la Gran Recessió, durant la qual existeix una un cert estancament, causat segons l'autora per una

del qual s'aconsegueix no veure l'edifici!». El seu arquitecte, Tomás Tavieres, va rebre el Premio Valmor e Municipal d'Aquitectura (1993). Per altra banda, el Centre Comercial Colombo té els descobriments ultramarins portuguesos com a leitmotiv simbòlic, tant pel nom en sí, com per la decoració temàtica relacionada amb els navegants portuguesos dels segles XV i XVI.

saturació del mercat. Altres autors com Gimerães (2019, p. 27-28) identifiquen a Lisboa el fenomen anomenat *demalling*, el qual consisteix en repensar els centres comercials en declivi: «*reformulation into different retail concept*» Gimerães (2019, p. 23). L'autor identifica les dues alternatives més freqüents en aquesta situació: el trasllat o la requalificació funcional, la qual va molt sovint associada amb l'obertura de superfícies alimentàries i de cadenes de gimnasos. Aquesta situació és en la què es troben centres comercials de diferents generacions, que han hagut de partir de la Gran Recessió o les noves formes de comerç digital per una banda, i la creixent competència per l'altra, com és el cas de la reconversió en *outlet* del Centre Comercial Strada a causa de l'obertura al 2009 del Doce Vita Tejo.

5.2 Centre Comercial Amoreiras

El Centro Comercial Amoreiras (CCA) està integrat en el Complexo Urbanístico das Amoreiras (CUA), situat al sud del barri de Campolide, amb proximitat al barri de Campo de Ourique i el Largo do Rato (*mapa 2*). Des de la seva construcció que aquesta àrea d'urbanització tardana i remodelació recent ha estat una de les noves poli-centralitats terciàries, enquadrada en la ciutat fragmentada que Barata-Salgueiro (1997, p. 188) analitza. La seva localització constitueix l'enllaç entre Avenidas Novas - Marquês de Pombal, el centre econòmic de facto des de els anys 1960 i 70 del segle XX (Gaspar, 1976, p. 60-121), amb l'entrada oriental a la ciutat nova des de el Vale de Alcântara. Aquesta localització, primer perifèrica i després central, ha fet d'aquesta àrea escenari de diverses funcions urbanes en consonància amb l'època.



Mapa 2: Localització del Centre Comercial Amoreiras. Elaboració pròpia, base: mapas.igeo.pt.

Fins al segle XVIII, As Amoreiras no era res més que una àrea rural extramurs i a certa distància de la Porta de Santa Catarina (Muralla Fernandina), en la qual abundaven granges, vinyes, i hi havia ubicat un molí, que aprofitava el vent del turó de Campolide

(Sesqueira, 2013, p. 23). No és fins 1732 que es comença a construir l'aqüeducte (actiu fins 1967), que fa de la Mãe d'Água (1748) el seu dipòsit a l'entrada a la ciutat (Sesqueira, 2013, p. 35-36). Així doncs, la construcció d'aquesta infraestructura i el desplaçament de l'entrada de facto a Lisboa cap al Largo do Rato, facilita la instal·lació de diferents activitats manufactureres com A Real Fábrica das Sedas (1741) i A Real Fábrica da Loiça (1764), agregades les dues el 1767 sota A Colônia Fabril das Amoreiras. És precisament la fàbrica de les sedes, que dóna origen al nom d'*amoreiras* a l'àrea, ja que hi abundaven les moreres per alimentar els cucs de seda.



Il·lustració 1: Vista de la ciutat de Lisboa extret de l'atlas *Civitates orbis terrarum*, Georg Braun i Frans Hogenberg (1572).

La descentralització parroquial amb l'autorització d'edificar esglésies extra-murs, va facilitar l'ermita de Nossa Senhora de Monserrate (1768), finançada per la Irmandade dos Fabricantes de Seda i influïda per una colònia de mestres de seda catalans inserida a la comunitat fabril (Sequeira, 2013, p. 37). La sort de d'haver estat una àrea poc afectada pel el terratrèmol de 1755, va conduir cap a Campolide i Amoreiras nous habitants de tot tipus, cosa que comportaria l'obertura edificis de diferents ordres religioses. Cap al segle XIX es accentuar la presència de colònies industrials, cosa que havia tingut inici al 1759 amb la inauguració de la primera a Portugal, O Bairro das Aguas Livres (*mapes 3 i 4*).

«Notam-se os primeiros apontamentos do aparecimento dos bairros operários na cidade, com o pátio do Biaggi ainda não concluído, aquele que viria a ser o maior de Lisboa, segundo Leite de Vasconcellos (Pereira, 1994, p. 511). Estes “pátios” e “vilas” surgiam agora dentro da malha tradicional, já definida, geralmente no interior de quarteirões, acedidas por túneis ou becos. Eram habitações de poucas condições salubres, que aparecem num movimento lento de revolução industrial na capital. Foi a visão capitalista para alojar os seus operários perto do local de trabalho, devido à quase inexistente rede de transportes públicos (que viria a surgir mais no final deste século, com o aparecimento dos “americanos”, o passado primitivo dos elétricos de 1901)» (Sesqueira, 2013, p. 57).

Més endavant, el 1938, la Carris, la companyia dels tramvies i autobusos urbans, va localitzar les seves cotxeres fins el 1981 en els terrenys del què seria el futur complex de les Amorerias, finalitzat el 1985:

«Nesta época, a Carris necessita de um novo espaço, em substituição aos terrenos do Arco do Cego cedido para o edifício da Casa da Moeda [...]. São adquiridos os terrenos, em 1934, pela Lisbon Eletric [...]. Tiveram as obras início em 1936 e terminaram dois anos depois, quando começaram a circular na zona os carros da companhia. A ideia original era apenas para o serviço de elétricos, mas com o crescimento da frota de autocarros, que entraram em circulação em 1944, vê-se a empresa obrigada a criar uma nova extensão para a recolha dos mesmos [...]. Mais tarde, em 1981, foi encerrada, para se darem início as obras do Complexo das Amoreiras, atualmente aqui localizado» (Sesqueira, 2013, p. 65).



Mapa 3: El cercle assenyalà on es localitzarà el Complexo das Amoreiras. Font: Francisco i César Goullard, Levantamento de Lisboa (1879).



Mapa 4: El cercle assenyalà on es localitzarà el Complexo das Amoreiras. Font: Júlio António da Silva Pinto i Alberto S. Correia, Levantamento da Planta de Lisboa (1904-11).

Així doncs, la proximitat del centre econòmic en expansió d'aquella època (Avenidas Novas – Marquês) va començar a fer-se notar a Campolide al 1959 amb l'edificació de l'Hotel Ritz, i tot seguit del Palácio da Justiça el 1970. D'aquesta manera, seguint la tendència de terciarització en l'entorn de les Amorerias en l'eix de l'Av. Engenheiro Duarte Pacheco, el 1978 s'aprova el projecte del Complexo das Amoireras, inaugurat el 1985, completant així la creació d'aquest CBD. Aquesta obra es tracta d'un complex post-modernista de dimensions faraòniques amb gran impacte sobre el *skyline* urbà (*imatge 1*), el qual consta de 20.000m² de pisos de luxe, 60.000² de despatxos, 45.000² de centre comercial i 40.000² d'aparcament (1000 llocs). El complex consisteix en una base continua, tres torres i un conjunt d'habitatges; els quals, segons l'arquitecte, volen reflectir la «ciutat feliç», amb dos nivells sobreposats: la res-publica i la res-privada, per constituir la *res-civitas*. El disseny vol tenir una forta càrrega simbòlica històrica, ja que segons Taveira (Mafé, 2018, p. 138), els colors i formes utilitzades en la construcció volen ser un homenatge al Castelo de São Jorge i al barri d'Alfama, a les arrels àrabs i a l'origen medieval de la ciutat.

El Centre Comercial, integrat en el complex i situat a la planta baixa i primera planta, consta d'un total de 265 botigues, de les quals 6 són de tipus àncora, i quan es va inaugurar era el 4t amb major superfície d'Europa. Consta d'una gestió i propietat centralitzada en l'empresa Mundicenter, a la qual els diferents establiments han de llogar els locals. L'oferta comercial és ben diversa, hi ha botigues de moda, un hipermercat, cinemes, una àrea de restauració, etc. Allegri (2016, p. 83) el defineix com l'arquetip de l'assentament comercial aïllat de la ciutat, que «no s'integra al teixit en el què s'hi troba ni des del punt de vista morfològic, tipològic, estètic, ni molt menys funcional» per les seves dimensions fora d'escala, i per la seva localització resultat de la proximitat a una de les entrades naturals a ciutat i no als barris contigus de Campolide, Rato i Campo de Ourique.



Imatge 1: Vista general de l'Aqueduto das Águas Livres entrant al barri de Campolide amb el Complexo das Amoreiras al fons. Font: Paulo Juntas / Viquipèdia (2007).

Malgrat haver esdevingut un lloc rellevant a la ciutat, no només pel seu valor simbòlic, sinó també pel poder d'atracció comercial a nivell funcional, explica Mafé (2018, p. 162) que l'obertura del Centre Comercial Colombo (1997) i les dificultats viàries generades per les obres del túnel de la Praça do Marquês de Pombal entre 2003 i 2007, van provocar-hi la necessitat d'adaptar-se a les noves circumstàncies. Es va incrementar el perfil de comerç de luxe, només amb competència directa a l'Av. da Liberdade, però també el perfil de prestador de serveis d'oci, amb un ambient tranquil i distès. Cal afegir altres adaptacions com la creació d'àrees per infants, i l'actual orientació cap al turisme causada per l'obertura del mirador Amoreriras 360°. Amb tot això, el director del centre comercial, Nelson Leite, afirma a la premsa: *Hoje, o C.C. Amoreiras é, além de um espaço de compras, um lugar de encontros e partilhas*. Per la seva banda, Fernando Oliveira, el director de Mundicenter, afirma: *Existem muitas gerações que se revêm no C.C.*

Amoreiras devido à sua capacidade de inovação, de criação de relações e de experiencias com as pessoas (Mafé, 2018, p. 163).

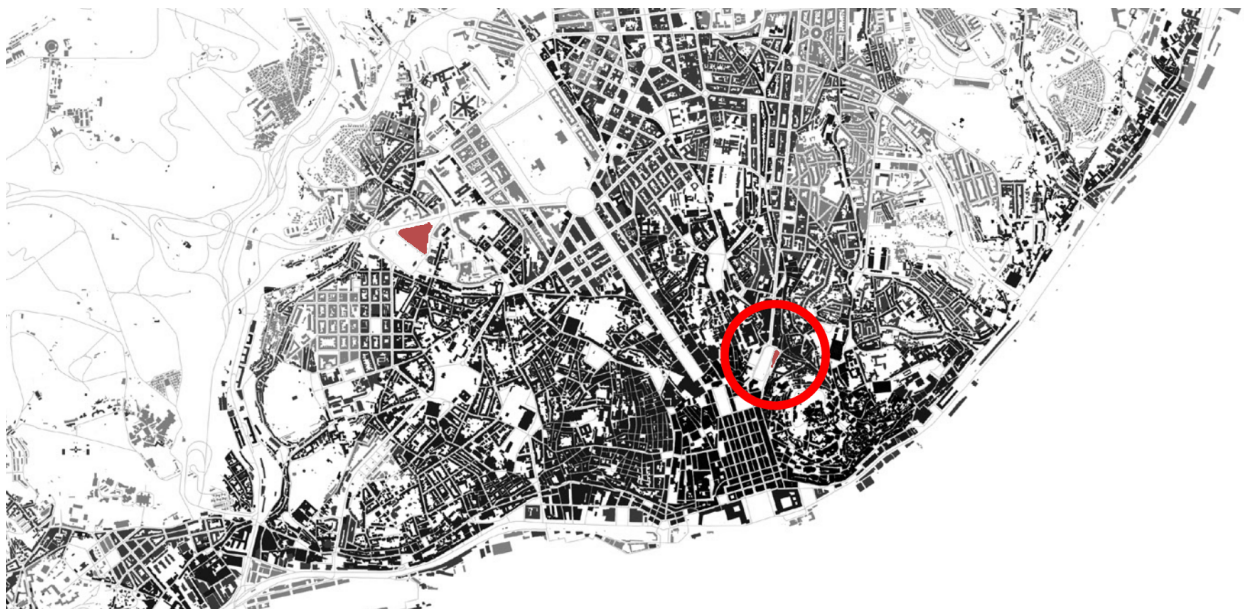


Imatge 2: Mirador Amoreiras 360°. Fotografia pròpia.

5.3 Centre Comercial Mouraria

El Centre Comercial Mouraria (CCM) es troba localitzat en una de les àrees més centrals i diverses, i a la vegada més degradades, de Lisboa, a la Praça de Martim Moniz, a la Baixa oriental (*mapa 5*). En plena intersecció entre el Barri de la Mouraria, al peu del Castell, i a l'inici d'un dels grans eixos de sortida del centre històric, l'Avinguda Almirante Reis, aquesta plaça juntament amb els dos àmbits anomenats constitueixen una de les àrees de major diversitat ètnica de la ciutat. Situació heretada al llarg del temps, com a lloc d'entrada de nous ciutadans al llarg de les diferents onades migratòries:

Tradicionalmente, esta ha sido una zona de entrada social al espacio urbano, un punto de referencia y de contacto, sobre todo para los alóctonos que aún están buscando “su lugar” en la ciudad. La zona constituye, históricamente, un espacio de entrada y salida de la ciudad poco “noble”, un espacio de transición para las áreas rurales vecinas, que ya acogió negocios vinculados a la población transeúnte (Malheiros, 2010, p. 127).



Mapa 5: Localització del Centre Comercial Mouraria. Elaboració pròpia, base: mapas.igeo.pt.

La gènesi històrica de la Mouraria i la seva condició marginal es troba en la seva situació extramurs, que a partir de la conquesta cristiana de la ciutat, el 1147, esdevendria un raval on es permetria viure els àrabs musulmans (*mapa 6*). Situació que va durar fins a finals de segle XV, quan el rei Dom Manuel posa fi a la llibertat de pràctiques religioses, i el barri passa a ser ocupat per conversos i població cristiana d'altres llocs (Mapril, 2001, p. 16 citant Dias, 1987, p. 18). Més endavant, la Mouraria, juntament amb l'Alfama, va ser un dels pocs barris a resistir el terratrèmol de 1755, i per tant a conservar el traçat medieval intacte, cosa que vindria acompanyada d'una intensa cultura i sentiment popular, a la vegada de la creació d'una imatge associada al vici.

Per aquests motius, entre 1946 i 1962 aquesta àrea comença a patir una forta degradació urbanística, causada per la deixadesa de l'administració salazarista i els plans d'expansió urbana al llarg de l'eix de l'Av. Almirante Reis (Mapril, 2001, p. 20). Aquesta situació, sumada al creixement suburbà dels anys 70, acaba per provocar una tendència accelerada de pèrdua de residents, deixant enrere immobles en mal estat que servien d'allotjament per a immigrants. Així doncs, amb el Mercat Central a la Praça da Figueira, a escassos 200 metres, desmantellat el 1949, a mitjans de la dècada de 1970 es reprèn el llegat de la distribució per part d'immigrants d'origen indi acabats d'arribar (Malheiros, 1996, p. 175), la majoria d'ells ja dedicats al comerç a l'engròs a Moçambic, «orientat no només als seus co-ètnics sinó al gruix de la població autòctona» (Malheiros, 2010, p. 127).



Mapa 6: Plànol de la Muralla Fernandina amb el traçat actual dels carrers. De color blau està destacat el Centre Comercial Mouraria, contigu a l'entrada que fa la muralla, és a dir, el barri de la Mouraria. Font: GuiaRQ Lisboa.

Si hasta los años setenta, la mayoría de los inmigrantes que pasaban por Martim Moniz y otros espacios de la Baixa (el centro de Lisboa) eran originarios del interior de Portugal, a partir de esas fechas, la población más visible en estas zonas era de origen extranjero. Una visibilidad que se ha ido viendo aumentada por el florecimiento de los negocios étnicos, ya sea porque su oferta comercial se dirige a segmentos menos solventes de la población (entre los que abundan las minorías étnicas) o porque su apropiación, por parte de grupos específicos de inmigrantes, ha conducido a la creación de locales de sociabilización y intercambio de información (Malheiros, 2010, p. 127).

Una vegada culminat aquest període de substitució comercial i demogràfica, a mitjans dels anys 80 l'Ajuntament inicia un procés de remodelació de la Plaça de Martim Moniz com a política pública per posar remei a la degradació urbanística. Així doncs, en aquest context de recuperació del dinamisme comercial de l'àrea i aprofitant la remodelació urbanística de la plaça, s'hi instal·len dos grans punts de comerç del circuit inferior de l'economia urbana. Ambdós es constitueixen com a *condomínios* (comunitats de propietaris), per una banda, el Centre Comercial da Mouraria (1988) té cinc plantes, de les quals dues subterrànies, i quatre accessos, dos subterranis i dos a nivell de carrer; i a l'altra banda de la plaça s'hi troba el Centre Comercial do Martim Moniz (1992), de dimensions més reduïdes que el primer. Aquests dos centres no van resultar atractius per als empresaris portuguesos de major prestigi, a causa la localització i la naturalesa de les activitats desenvolupades en aquesta àrea (circuit inferior), cosa que va facilitar l'apropriació dels dos centres comercials per part dels grups socials hegemònics a l'àrea exterior a d'aquests (Malheiros, 2010, p. 128). És a dir, que malgrat que la inauguració d'aquests centres estigués emmarcada dins de la fase expansiva en relació a les dimensions, l'entorn dels dos centres comercials va fer prevaldre la tendència policèntrica dels nous centres comercials que acollien activitats tant del circuit superior, i per tant es va

descartar la possibilitat d'instal·lar aquest tipus d'activitats en un centre històric en decadència.

Així doncs, en un inici el Centre Comercial Mouraria estava format per comerciants provinents de països lusòfons d'Àfrica oriental, que segons Malheiros (1996) regentaven 1/4 de les botigues, però també per comerciants d'origen indi i portuguesos. Aquesta estructura comercial no es limitava als dos centres comercials de la Plaça de Martim Moniz, sinó que va seguir expandint-se en l'eix Av. Almirante Reis i dins del Barri de la Mouraria, creant-se així com ho defineix Mapril (2001, p. 23), un enclau comercial ètnic tant al detall com a l'engròs. El mateix autor destaca que la continua disponibilitat de locals buits generaven certa facilitat per a la localització de d'establiments provisionals, els quals amb el temps acabarien per traslladar-se a locals en els carrers adjacents.

No és fins l'any 1993, que segons Mapril (2001, p. 23-24), s'obre la primera botiga regentada per xinesos aprofitant la mencionada disponibilitat de locals lliures. Ara bé, la dinàmica de fer servir aquest locals buits de trampolí es trenca, i segons l'autor aquesta comunitat no només hi roman sinó que hi inicia un procés de substitució comercial en relació als africans que, gràcies als llaços de confiança establerts entre la comunitat i l'administració del centre, es culmina relativament ràpid, el 1997. Aquesta expansió del comerços regentats per xinesos també inclou el centre comercial situat a l'altra banda de la plaça, el Centre Comercial do Martim Moniz, tant a través de la propietat com del lloguer dels locals (Mapril, 2001, p. 25).

6. Resultats i discussió

En aquest capítol s'hi troben els resultats obtinguts a través del treball de camp, materialitzats en: el diferencial semàntic, representat quantitativament en els gràfics i posteriorment comentat; i les observacions qualitatives, acompanyades de diferents fotografies. Aquest bloc comença amb un apartat contextualitzador de les activitats que tenen lloc en ambdós centres comercials, que està seguit d'una sèrie d'apartats classificats seguint els diferents factors determinants de la naturalesa d'aquestes activitats comercials, i acaba amb un apartat sintetitzador.

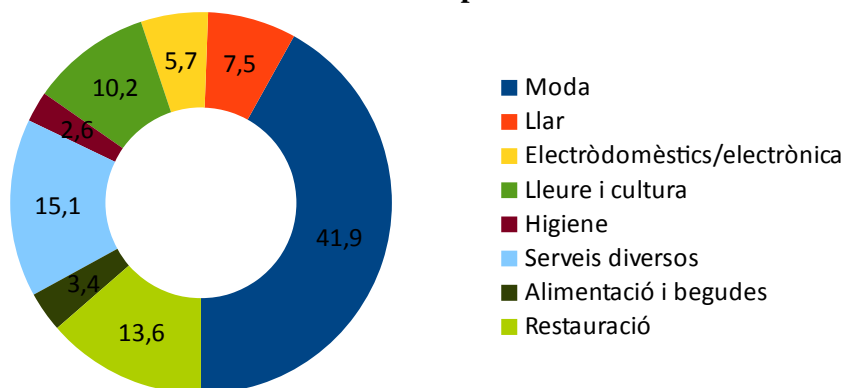
6.1 Activitats comercials

6.1.1 Centre Comercial Amoreiras

Segons les dades que proporciona l'*Anuário dos Centros Comerciais 2017*, que elabora l'Associação Portuguesa de Centros Comerciais, més d'un terç dels establiments del CC Amoreiras són botigues de moda, entre el 15% i el 10% és el percentatge d'establiments que estan destinats a serveis diversos (agències de viatges, telefonia o sucursals bancàries), restauració (àrea reservada per aquest propòsit), lleure i cultura (cinemes i FNAC), respectivament. Les botigues de productes de la llar, electrodomèstics, alimentació (hipermercats) i higiene representen menys del 7,5% cadascuna. D'aquesta manera es pot apreciar la gran diversitat d'activitats comercials que tenen lloc en el CC Amoreiras (*diagrama 1*).

Si bé és cert que al llarg de les dues plantes, existeix una certa concentració de les activitats menys capitalitzades en els extrems de l'edifici que tenen menor afluència de públic, no hi ha un gran nombre d'aquestes botigues, que acaben sent: floristeries, botigues d'animals, un manyà, botigues de fotografia i reparació de mòbils i ordinadors. Aquesta és l'única lògica en la distribució interna de les activitats d'aquest centre comercial.

Diagrama 1: Distribució d'establiments per activitat al CC Amoreiras



Font: Anuário dos Centros Comerciais, 2017.

6.1.2 Centre Comercial Mouraria

En canvi, l'activitat comercial al CC Mouraria està espacialment distribuïda de manera bastant heterogènia (*diagrama 2*) a causa de la forma de l'edifici i la disposició dels diferents accessos. En el primer pis (segon soterrani) hi ha una majoria de botigues de moda de venda a l'engròs i s'hi concentra el gruix de locals buits. Hi ha un petit restaurant, i igual que al segon pis, existeix una majoria de botigues de moda: roba i complements.



Imatge 1: Vista del 2n pis (1r soterrani). CC Mouraria.
Fotografia pròpia.



Imatge 2: Entrada des de l'estació de metro. CC Mouraria.
Fotografia pròpia.

El segon pis (primer soterrani) s'ha dividit entre 2 i 2B, el primer és la planta ordinària compartida amb la resta de pisos (*imatge 1*), i el segon és un passadís annex que el comunica amb els accessos subterranis al carrer Fernandes Fonseca i la parada de metro Martim Moniz (*imatge 2*). Hi ha un fort contrast entre la planta en sí i el passadís, ja que, a causa de ser un lloc de pas, en aquest segon (2B) s'hi concentra la venda de complements al detall: rellotges, barrets, ulleres, motxilles, etc (*imatge 4*). També hi ha botigues d'imants i records, de reparació de mòbils, un estanc, roba de la llar, un petit supermercat; i l'últim establiment que queda regentat per un africà, originari de Guinea-Bissau i present en el centre comercial des de 1990 (*imatge 15*). En canvi, en la part ubicada a planta (2) (*imatge 1*) hi ha una majoria d'establiments destinats a la venda a l'engròs de productes de moda: tant roba, sabates, com complements. Però també hi ha servei de cafeteria, botigues de maletes, d'alimentació, i fins i tot una botiga esotèrica.



Imatge 3: Botigues exteriors de la pis 3 (planta baixa). CC Mouraria. Fotografia pròpia.



Imatge 4: Passadís del pis 2B, connexió amb l'entrada del metro. CC Mouraria. Fotografia pròpia.

El tercer pis (planta baixa) compta amb les dues entrades principals al centre comercial, una de la Rua da Mouraria i l'altra de la Praça do Martim Moniz, i és on s'hi concentren els serveis centrals del centre, que es podrien resumir amb un despatx d'administració i un taulell d'atenció, contigu a la taula on està situat el vigilant de 8 del matí a 8 del vespre. Tan sols hi ha dues botigues interiors, ja que les altres dues són exteriors i de grans dimensions (*imatge 3*), on s'hi venen productes tan variats com decoració domèstica, joguines, pots de cuina, disfresses, electrodomèstics, etc.

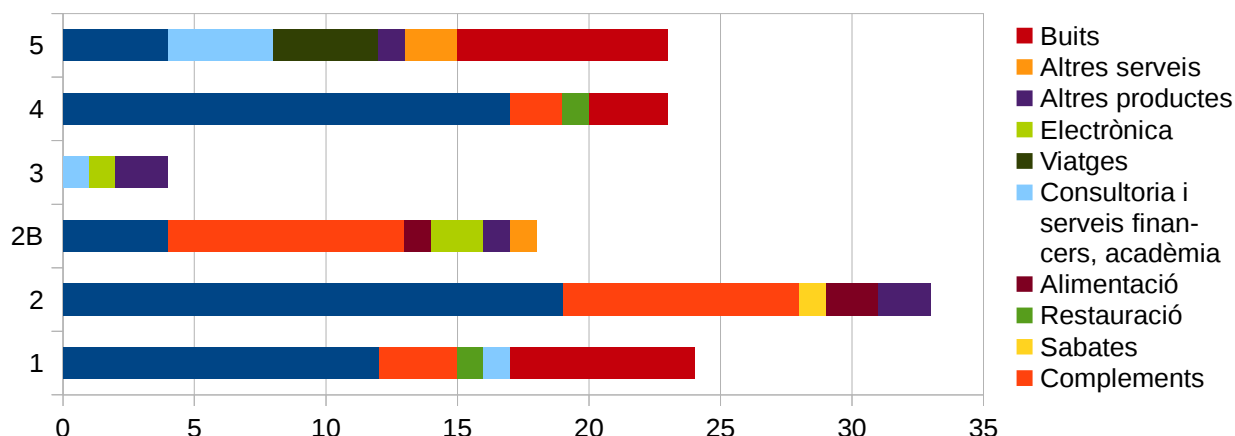


Imatge 5: Vista del 5è pis i una part del 4t. CC Mouraria. Fotografia pròpia.



Imatge 6: Agència de viatges situada al 5è pis. CC Mouraria. Fotografia pròpia.

Diagrama 2: Distribució dels establiments comercials al CC Mouraria.



L'eix vertical representa el pis i l'horitzontal el nombre d'establiments. Elaboració pròpia.

El quart pis té una composició semblant a la del primer, amb majoria de botigues de moda de venda a l'engròs, complementes i amb alguns (menys) locals buits. És on s'hi concentra la venda de llenceria. El cinquè pis, en canvi està molt focalitzat als serveis (*imatge 5*) i compta amb una quantitat considerable de locals buits. Hi ha quarte agències de viatges (*imatge 6*) amb destinacions a molts dels països d'origen dels immigrants radicats a la ciutat (Àfrica lusòfona, Àsia oriental, Sub-continent indi), i diverses consultories financeres i legals, molt orientades a temes relacionats amb la petició permisos de residència, nacionalitat, divorcis, pagaments tributaris i enviaments de diners a l'estranger. Ara bé, també hi ha serveis més quotidians com un establiment de massatges, una acadèmica de llengües, o els vestigis de la presència d'africans en el centre comercial: un artesà i una perruqueria africanes, tots dos establiments tancats.

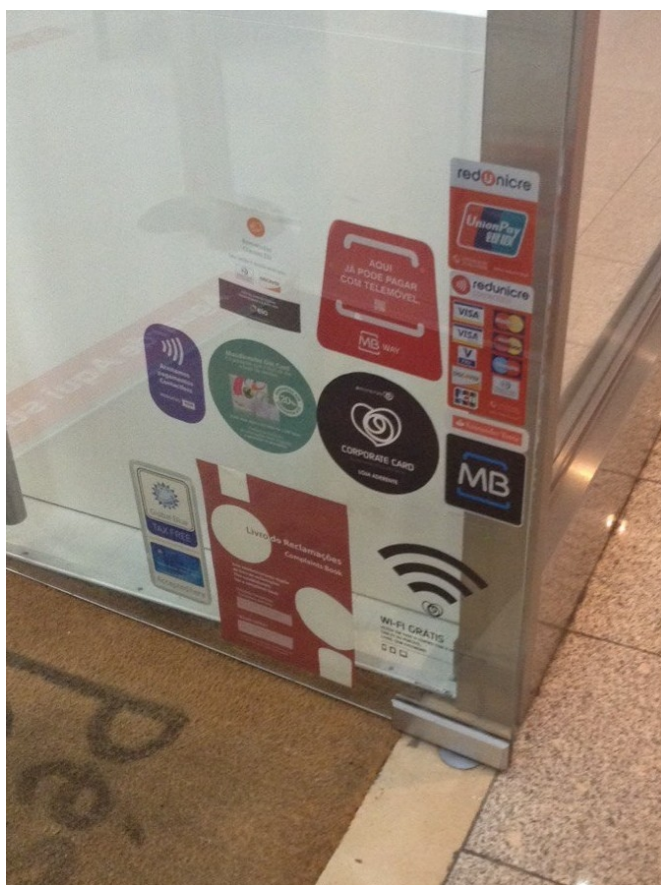
6.2 Finances: Modalitats de pagament i promocions

Al CC Amoreiras existeixen múltiples formes de pagament a disposició dels consumidors anunciades a les entrades dels establiments amb un adhesiu (*imatges 7 i 8*). Segons algunes entrevistes curtes a diferents treballadors de botigues de moda, hi ha una predisposició generalitzada al pagament amb targeta de dèbit/crèdit, la qual ha augmentat especialment amb les mesures de prevenció de la COVID19. La majoria de pagaments realitzats amb targeta fan servir el sistema interbancari integrat portuguès, anomenat Multibanco¹, ara bé, tal i com s'anuncia als adhesius dels establiments, els datàfons estan preparats també per realitzar pagaments amb targetes Visa, Mastercard i American Express (*diagrama 3*).

Aquest aspecte és un dels factors diferencials pel què fa els circuits de l'economia urbana, ja que les dues porcions del superior (molt més avesades a rebre clients turistes i a fer pagaments de grans quantitats a través de targeta) faciliten fer pagaments amb targetes Visa i Mastercard. En canvi, en molts dels establiments portuguesos de carrer pertanyents

¹ Multibanco és una marca registrada i propietat de l'empresa SIBS, particiada pels bancs del sistema bancari portuguès, la qual gestiona la xarxa general de caixers automàtics i els terminals de pagament automàtic (datàfons), des dels què és possible pagar amb targetes de dèbit o crèdit emeses pels diferents bancs portuguesos sense que aquestes hagin de pertànyer a xarxes externes com: Visa, Mastercard o American Express.

al circuit inferior (i fins i tot al superior marginal) la forma més comuna de pagament és en metàl·lic, o en cas d'acceptar pagament amb targeta, serà sempre amb Multibanco.



Imatge 8: Adhesius a les portes dels establiments. CC Amoreiras. Fotografia pròpia.

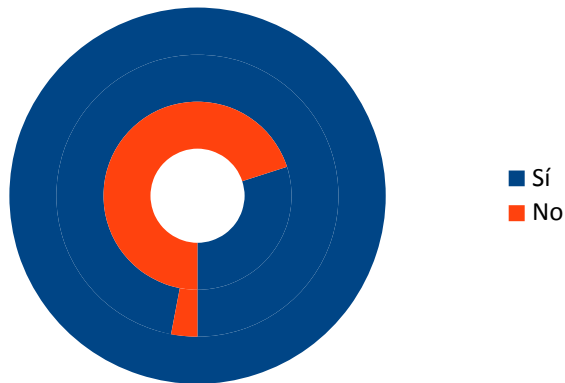


Imatge 7: Adhesius sobre els mètodes de pagament i l'ocupació màxima permesa. CC Amoreiras. Fotografia pròpia.

Una forma de pagament en expansió, segons les entrevistes realitzades, són aquelles que involucren els telèfons mòbils fent servir aplicacions bancàries que permeten pagaments *contactless*. Per altra banda, una forma menys comuna és a través d'una referència Multibanco, és a dir, transferència bancària mitjançant un codi generat especialment per l'ocasió fent servir l'aplicació del sistema interbancari integrat o des del caixer.

Durant les dates en què es va realitzar el treball de camp va coincidir amb època de rebaixes, per tant les botigues de moda, però també de viatges, oferien descomptes a ser sumats a les promocions habituals de restaurants o cinemes, cosa que implica gairebé la totalitat (72%) dels establiments comercials (*diagrama 4*). En canvi, cap establiment del CC Mouraria publicitava l'existència de descomptes.

Diagrama 3: Mètodes de pagament al CC Amoreiras



El cercle exterior representa el pagament amb en efectiu, el central amb targeta i l'interior amb MB way. Elaboració pròpia.

Diagrama 4: Promoció al CC Amoreiras



El cercle exterior representa les promocions, i l'interior el pagament a terminis. Elaboració pròpia.

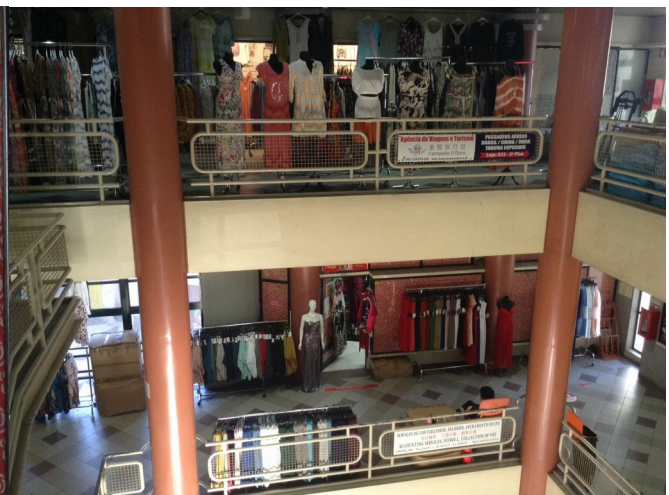
Per altra banda, la manca generalitzada d'informació a l'entrada dels establiments del CC Mouraria sobre els mètodes de pagament disponibles dificulta l'abordatge quantitatiu d'aquest aspecte (realització del diferencial semàntic), per tant la informació ha estat proporcionada únicament a través de les entrevistes a comerciants. En aquest sentit, cal destacar la orientació de la majoria de botigues d'aquest centre comercial cap a la venda a l'engròs, indicada en molts cartells (*imatge 9*) i en totes les entrevistes, cosa que implica relativament poques transaccions però de molt valor cadascuna.

Així doncs, les converses amb els diferents informants revelen una gran pluralitat de mètodes de pagament disponibles. Per una banda, es troba la generalització del pagament en metàl·lic, molt estès en botigues amb compradors dedicats a la venda ambulant tant en fires com de manters. Per altra, el pagament per transferència bancària és un dels mètodes més comuns, tant a través de l'IBAN com de referència Multibanco, tots dos executables des del mòbil o des de caixer que hi ha a l'entrada.

Finalment, es troba la possibilitat de pagar amb targeta Multibanco, però també Visa i Mastercard, sobretot als establiments orientats al públic com: serveis, restauració o botigues de venda al detall, per una banda; i per l'altra, botigues de moda amb major facturació. La disponibilitat d'aquest mètode de pagament pot esdevenir una incongruència, ja que en el cas del CC Amoreiras se l'ha assenyalat com a tret característic de les dues porcions del circuit superior. Doncs bé, l'elevat import de les transaccions de la majoria d'establiments (resultat de la condició de centre comercial orientat al comerç majorista), o la gran afluència de clients en determinades botigues o serveis, fa que per molts comerços sigui rendible adoptar tècniques del circuit superior.



Imatge 9: Informació sobre l'ocupació màxima al local i la venda a l'engròs. CC Mouraria. Fotografia pròpia.



Imatge 10: Vista del 4t i 5è pisos. CC Mouraria. Fotografia pròpia.

La possibilitat d'efectuar pagaments a terminis està contemplada i anunciada oficialment en pocs establiments del CC Amoreiras (4%) (*diagrama 4*), principalment en botigues d'electrodomèstics i agències de viatges. En canvi, en el CC Mouraria, aquests pagaments a terminis no estan anunciats públicament i, segons els informants, cal acordar-los amb els venedors. Cal dir que aquests tractes negociats individualment estan reservats a la venda a l'engròs de clients habituals, per tant grans transaccions monetàries, i que prenen diferents formes: «pagar a final de mes, fraccionament o ajuntament del pagament segons més convingui» indiquen alguns dels informants consultats.

6.3 Organització: gestió centralitzada i divisió de funcions

Aquest és un dels factors més importants a tenir en compte i dels que acaba per esdevenir més evident. La gestió centralitzada del CC Amoreiras per part de l'empresa Mundicenter és la prova de l'elevat grau d'organització de les diferents empreses presents al centre comercial, i també demostra la capacitat de coordinació i planificació estratègica que pot arribar a tenir. Com ja s'ha explicat en l'apartat del capítol anterior (4) sobre la creació i gestió del CC Amoreiras, la decoració té un gran pes simbòlic a l'aparador de grans marques que constitueix aquest centre, per tant ha de tenir una coherència interna sota la responsabilitat organitzativa de l'empresa encarregada de la gestió del centre (*imatge 11*).

Més enllà de la decoració general del centre comercial, cada botiga intenta lluir per sobre de les altres a través de diverses maneres, una d'elles és la decoració, però també a través de les olors, i de manera molt menor, per mitjà de la música. La gran adhesió de diferents establiments del CC Amoreiras d'una targeta regal comuna, anomenada *Mundicenter Gift Card*, o a l'*Amoreiras Corporate Card* és una mostra més de l'alt grau d'organització empresarial (*imatge 7*). Per altra banda, l'alt grau d'organització no només es reflecteix en la gestió del centre comercial i en les iniciatives comuns, sinó que cada

botiga disposa del seu propi sistema de fidelització de clients per mitjà de targetes client que ofereixen promocions periòdiques.



Imatge 11: Vista del 2n pis. CC Amoreiras. Fotografia pròpia.



Imatge 12: Establiments de fotografia i reparació. CC Amoreiras. Fotografia pròpia.

En canvi, al CC Mouraria passa totalment al contrari pel què fa la decoració: les tècniques publicitàries basades en l'atracció visual, olfactiva i auditiva vistes en el CC Amoreiras es troben totalment absents en aquest primer. La informació a ser transmesa per mitjà de cartells, sobretot a les escales i a l'entrada, opta per l'austeritat i l'eficiència comunicativa, en els quals s'explicita la localització i el servei que ofereix l'establiment anunciant. La sensació més comú que transmet l'aparença interior de les botigues és la d'atapeïment, i queda palesa la manca de qualsevol tipus de planificació centralitzada pel què fa la decoració.

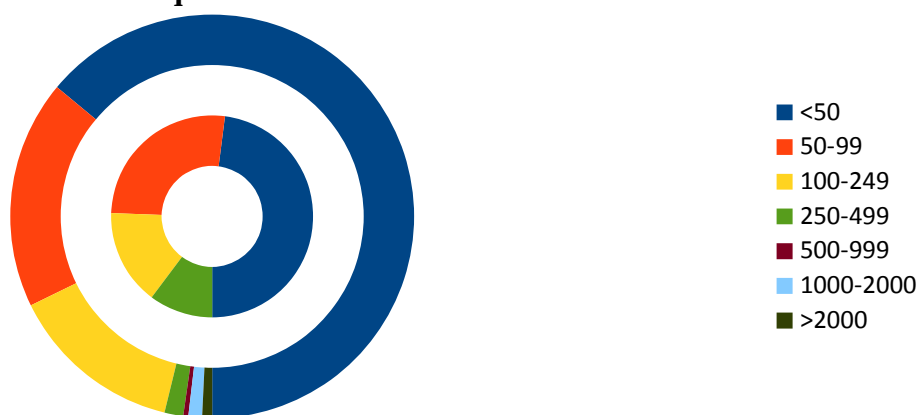
La presència de vigilants privats al CC Mouraria és molt menor que al CC Amoreiras, concretament n'hi ha un, ara bé, la simple existència d'aquest demostra cert grau d'organització encara que reduït. Dins dels establiments existeix una gran diferència organitzativa entre botigues amb major capitalització, majoritaris al CC Amoreiras i inexistents al CC Mouraria, i aquelles que estan menys capitalitzades, sobretot en la divisió de les funcions i l'especialització d'aquestes.

6.4 Capital-treball: Dimensions dels locals i quantitat de treballadors

En el CC Amoreiras existeix una gran varietat pel què fa dimensions dels locals comercials, això vol dir que la superfície està repartida equitativament en cada categoria, per tant el gruix dels locals es troben en la classe de locals de menors dimensions. Només les botigues àncora poden aspirar a ocupar els locals més grans (>500 m²), els locals intermedis en superfície (100-500m²) constitueixen el 15,5% del total, mentre el gruix d'establiments (64%) es troben en la classe més petita (<50m²) i el 18,4% en la següent (50-99m²) (diagrama 5).

Evidentment, a causa de l'heterogeneïtat és arriscat utilitzar la mitjana que poden arribar a brindar les dades de l'*Anuário dos Centros Comerciais* (2017), 1200 treballadors en botigues entre les 265 botigues són 4,53 treballadors per botiga. Les dimensions dels diferents establiments comercials fan que la quantitat de treballadors sigui molt dispersa (corba leptocurtica), per tant caldria utilitzar la mediana, dada no disponible en l'anuari. Aquesta variabilitat en la quantitat de treballadors es materialitza en l'espai per les dimensions dels establiments, però també existeix una variabilitat temporal causada per la gran oscil·lació horària de clients al llarg del dia, i diària al llarg de la setmana. És per això que els valors s'han agrupat en classes, entre 1 i 2 treballadors presents (A), entre 3 i 4 (B), entre 5 i 6 (C), més de 6 (D) (diagrama 5). En aquest sentit, amb les dades que aporta l'anuari i el treball de camp realitzat, es pot afirmar que no es desenvolupen precisament activitats treball-intensives en aquest centre comercial.

Diagrama 5: Dimensions dels locals i quantitat de treballadors al CC Amoreiras



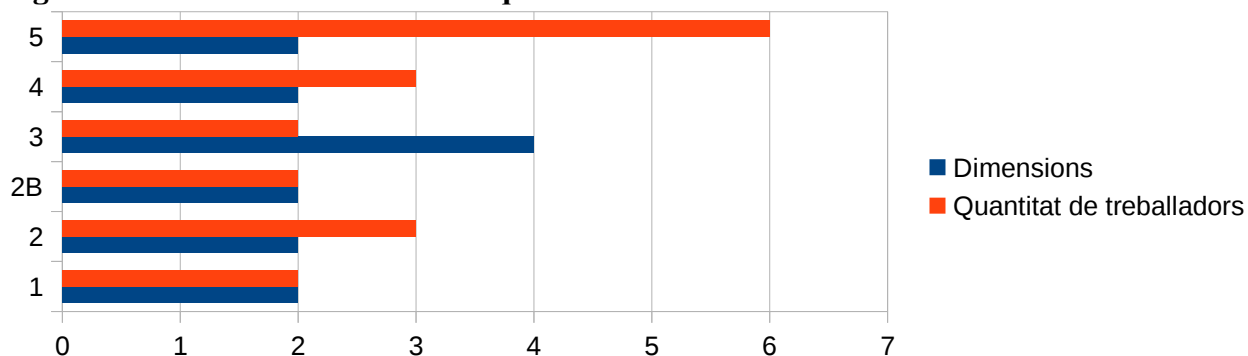
El cercle exterior representa les dimensions dels locals en metres quadrats (llegenda). Font: *Anuário dos Centros Comerciais* (2017). El cercle interior representa les 4 classes de quantitat de treballadors: A: Blau, B: Taronja, C: Groc, i D: Verd. Elaboració pròpia.

En canvi, el CC Mouraria és molt més homogeni, tant a nivell de superfície dels locals com de quantitat treballadors en cada comerç, cosa que permet generar un diagrama assenyalant els valors mitjans (i no medians) segregats per cada pis (*diagrama 6*). La manca d'informes oficials al respecte o la impossibilitat d'accedir a plànols d'aquest centre comercial impossibiliten un càlcul exacte de les superfícies, tal i com s'ha pogut fer amb el CC Amoreiras. Per tant, les dades recollides en relació a les dimensions són d'ocupació màxim indicat a la portes dels establiments com a mesura preventiva davant la COVID19. De mitjana, aquesta ocupació màxima és de dos clients, tot i pot oscil·lar entre 1 i 3. En comparació, l'aforament d'entre 1 i 2 persones correspondria a la primera classe de superfície del CC Amoreiras (>49 m²).

Així doncs, com es veu al *diagrama 6*, la mitjana de treballadors presents en cada botiga varia entre 2 i 3 en els pisos inferiors, on el comerç de moda és majoritari, mentre que a la planta 4, majoritàriament destinada a serveis, s'incrementa considerablement fins a una mitjana de 5 treballadors per establiment actiu. Veritablement existeix una gran densitat de treballadors per botiga en aquesta planta, en gran mesura es tracta de negocis com

agències de viatges o consultories legals i financeres, en el què poden arribar a haver, a la vegada, fins a bastants més de 5 treballadors en locals no majors als de la resta del centre comercial.

Diagrama 6: Dimensions dels locals i quantitat de treballadors al CC Mouraria

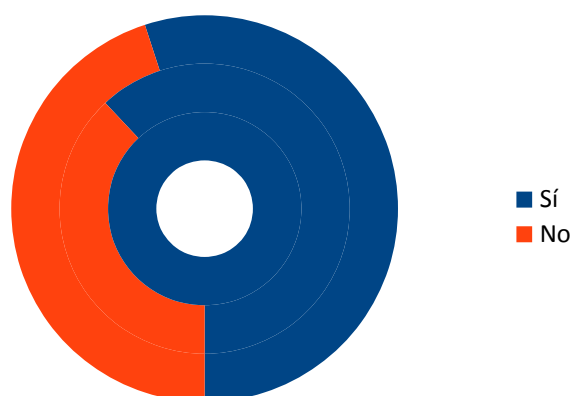


L'eix vertical representa els pisos, i l'horitzontal la quantitat de treballadors i l'ocupació màxima de les botigues. Elaboració pròpia.

6.5 Tecnologia: vigilància i comandes

El CC Amoreiras fa ús de diferents eines tecnològiques en matèria de seguretat, la seva condició de «fortalesa» tancada a l'exterior i oberta cap endins facilita bastant la feina en aquest aspecte. Quelcom de destacable, i d'aquí el tipus de diagrama escollit per representar aquests aspectes, és la superposició de mètodes de seguretat. És a dir, més enllà del personal de seguretat privada que proporciona l'administració del centre comercial, cada botiga disposa dels seus propis mecanismes de en matèria de prevenció de robatoris, i sovint es fan servir diversos a la vegada.

Diagrama 7: Tècniques anti-furt al CC Amoreiras



El cercle exterior representa els arcs detectors, el central les càmeres i l'interior les càmeres de circuit tancat. Elaboració pròpia.

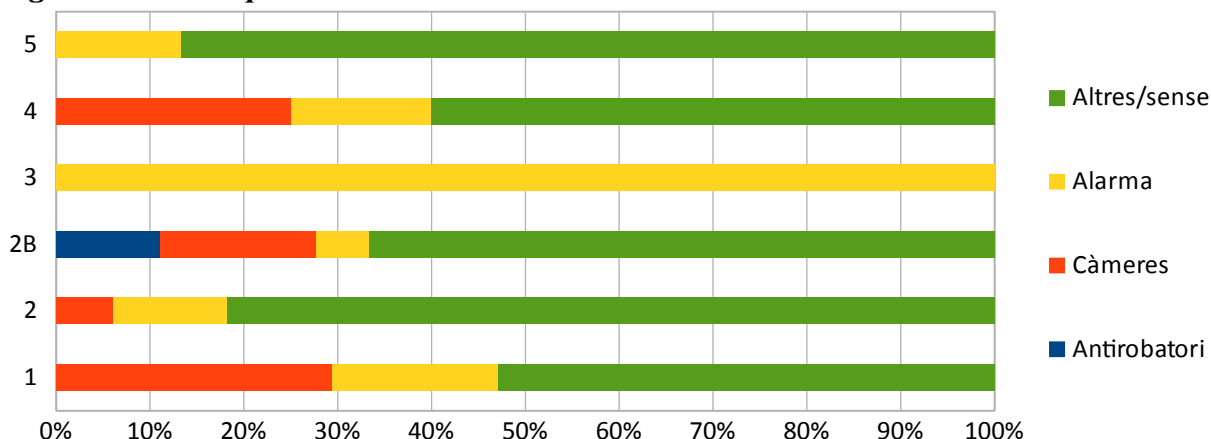
En aquest cas, dels establiments censats, el 55% disposa d'arcs detectors anti-furt, el 62% de càmeres de circuit tancat, i el 100% d'alarma (*diagrama 7*). Cal dir que la

diversitat tipològica de les diferents activitats comercials i de serveis que s'hi desenvolupen permet prescindir, en el 45% dels casos, dels arcs detectors. A nivell qualitatiu cal destacar la permanent sensació de vigilància tant a través de les càmeres a l'interior de les botigues, com dels vigilants, molt visibles en les àrees comuns i també dins de les botigues àncora: un supermercat Auchan (antigament supermercats Pão de Açúcar), llibreria multimèdia FNAC, botiga d'esports Sport Zone, etc.

Per la banda del CC Mouraria, aquest ha estat un aspecte en el què s'han obtingut informacions molt divergents, mentre que a través de l'observació directa s'ha identificat l'ús d'una sèrie de tecnologies (*diagrama 8*), en entrevistes mantingudes amb diferents comerciants s'han donat informacions contradictòries entre sí i en relació als resultats aportats pel qüestionari. Les dades que expressa el diferencial semàntic mostren un ús singular de cada tecnologia, és a dir, si un establiment fa servir un mètode de seguretat no en farà servir d'altres, per altra banda també mostra una gran quantitat d'establiments sense un ús evident de tecnologia en matèria de seguretat.

En canvi, alguns informants han afirmat que totes les botigues del CC Mouraria es trobaven equipades amb alarma i que les càmeres eren accessòries, mentre que d'altres afirmaven que la majoria d'establiments disposen de càmeres i alarma a la vegada. El que és cert, és que sigui quina sigui la realitat, en aquest centre comercial l'ús d'aquestes tecnologies no té un paper dissuasori, ja que menys de la meitat d'establiments té aquest tipus de tecnologia a la vista. Una altra de les certeses que es pot extreure de les informacions disponibles és la manca generalitzada en l'ús d'arcs detectors, se suposa que per les reduïdes dimensions de les botigues o la orientació cap a la venda a l'engròs de moltes d'elles, o en el cinquè pis per la seva orientació als serveis.

Diagrama 8: Tècniques anti-furt al CC Mouraria



L'eix vertical representa els pisos i l'horitzontal el percentatge d'ús. Elaboració pròpia.

Pel què fa la gestió de comandes en els establiments de restauració d'ambdós centres comercials la diferència és abismal, mentre que a la *lanchonete* i al restaurant del CC Mouraria la informació circula entre els empleats de manera analògica, és a dir, per mitjà d'un paper. A establiments del CC Amoreiras comencen a disposar de d'aparells d'auto-comanda (*imatge 13*), els quals permeten al client realitzar l'elecció i el pagament, mentre

que es reserva als empleats l'elaboració del plat i avisar el client que pot anar al taulell a cercar-lo.



Imatge 13: Aparells d'autocomanda de la cadena de menjar ràpid Mc Donalds. Font: Paul Thomas / Bloomberg, 2015.

6.6 Informació: contacte i catàleg

El CC Amoreiras disposa d'una pàgina web pròpia (*amoreiras.com*), en la què es poden cercar alfabèticament els diferents establiments (anomenats «marques»), dels quals hi ha disponible una petita fitxa tècnica amb la informació de l'activitat comercial desenvolupada, el contacte (correu electrònic o telèfon), i en alguns casos la pàgina web on hi ha el catàleg de productes que ofereixen. Normalment les pàgines web formen part de l'empresa matriu, és a dir, es pot consultar un catàleg general de la marca en sí.

En canvi el CC Mouraria no disposa de pàgina web pròpia centralitzada, sinó que existeixen diferents webs externes que informen sobre el centre comercial en sí o sobre algun establiment en concret, es tracta de webs de guies urbanes (Foursquare o Tripadvisor), d'immobiliàries (Custo Justo, Realestate) o de cercadors de rutes (Moovit o Google Maps). Per altra banda, hi ha establiments d'aquest centre comercial que sí que disposen de pàgina web, que serveixen per fer disponible el contacte i exposar algunes mostres del producte, sense esdevenir un catàleg en sí. Molts dels comerciants entrevistats afirmen no tenir pàgina web, però sí tenir una pàgina de Facebook o Instagram on hi penegen les novetats. Per altra banda, tal com es pot observar en el *diagrama 10*, en el següent apartat, tan sols un terç dels comerços actius (36/107) té una retolació identificable, condició mínima per a la creació i consolidació d'una marca comercial: saber on trobar-la.



Imatge 14: Cartell a l'entrada principal al CC Mouraria des de la Plaça Martim Moniz. Fotografia pròpia.

6.7 Escala d'incidència: perfil del destinatari i llengua de retolació

Diagrama 9: Llengua de retolació al CC Amoreiras
(elaboració pròpia)



En els rètols exteriors i interiors del CC Amoreiras, més enllà de lluir els logotips de les diferents botigues acompanyades de l'eslògan corporatiu, apareix la informació molt majoritàriament en portuguès, mostrant-se així aquesta llengua com la majoritària entre els consumidors d'aquest centre comercial (*diagrama 9*). Un reduït nombre d'establiments, botigues de moda i restauració, tenen els cartells bilingües portuguès-anglès, si més no, pel què fa als noms i la descripció dels productes. Un lloc significatiu on la retolació és bilingüe és en mirador Amoreiras 360°, demostrant així la seva orientació cap al turisme estranger.



Imatge 15: Sabater originari de Gunia-Bissau amb retolació en portuguès. Fotografia pròpia.



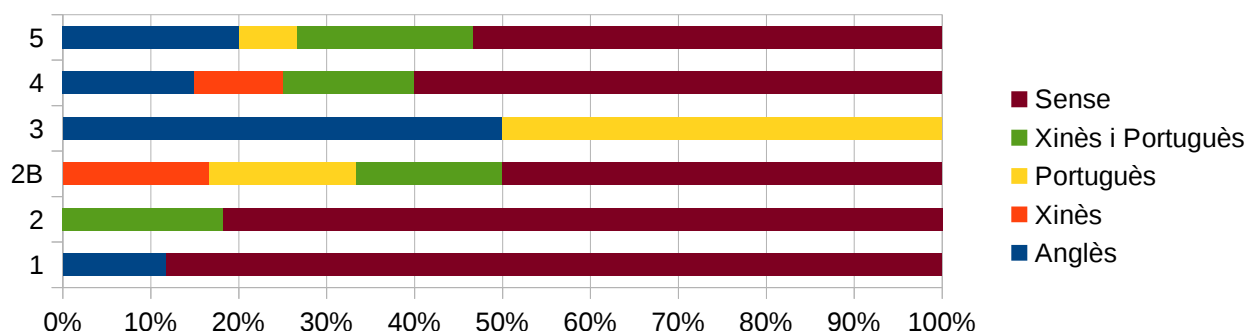
Imatge 16: Vista de l'interior del 3r pis (planta baixa) amb retolació en portuguès. Fotografia pròpia.

L'idioma de retolació al CC Mouraria està molt lligat a la comunitat ètnica que regeix l'establiment, però evidentment també hi influeix el perfil de la clientela. Com mostra el *diagrama 10*, és molt comú que hi hagi establiments sense indicar el nom de la botiga o qualsevol altre tipus de retolació exterior. La comunitat índia adopta l'anglès com a llengua

franca pel que fa la retolació, en canvi la comunitat xinesa empra tant retolació exclusivament en llengües xineses (mandarí, cantonès, wu whengzouès), com retolació bilingüe amb portuguès.

Diferents dels informants entrevistats han destacat la diversitat pel què fa l'origen ètnic dels seus compradors, cosa que varia molt segons l'activitat a la què es dediqui cada comerç. Hi abunden clients que no tenen el portuguès com a primera llengua, com la comunitat xinesa i índia, ara bé, segons informants existeixen molts compradors portuguesos o africans lusòfons, amos de botigues a l'exterior en el primer cas, i firaires el segon.

Diagrama 10: Distribució de les llengües de retolació al CC Mouraria



L'eix vertical representa els pisos i l'horitzontal el percentatge d'establiments. Elaboració pròpia.

6.8 Continuïtat espacial: fragmentació o integració

La gènesi del Complexo das Amoreiras com a enclau en aquella àrea no vol dir que actualment no tingui elements de continuïtat amb l'entorn contigu. En primer lloc, es dona una continuïtat arquitectònicament feta a propòsit entre centre comercial, despatxos i habitatges, és a dir els tres elements del complex. De cara a l'exterior, cal remarcar que el complex està localitzat en un CBD i les mateixes lògiques que el regeixen internament ho fan també amb la resta de l'àrea contigua.

Diversos serveis es troben agrupats longitudinalment a l'Avenida Engenheiro Duarte Pacheco, per la seva condició de porta d'entrada a Lisboa, d'on el Complexo das Amoreiras n'és l'imponent guardià *imatge 18*, a banda i banda del qual es troben nombroses sucursals bancàries, hotels de luxe i diferents blocs d'oficines; i a la seva ombra el CC Amoireiras Plaza/Square. En aquest eix també s'hi troba el Lyceé Français, la Direção Geral de Território, moltes notaries i l'Ambaixada de Bèlgica, d'entre altres *imatge 17*. La major part d'usuaris de l'espai públic durant el dia en aquella àrea són o treballadors o compradors del centre comercial o *colls blancs*.



Imatge 17: Vista de l'Av. Eng. Duarte Pacheco des de la Praça do Marquês de Pombal amb la primera torre del Complexo das Amoreiras al fons. Font: Monart, 2009.

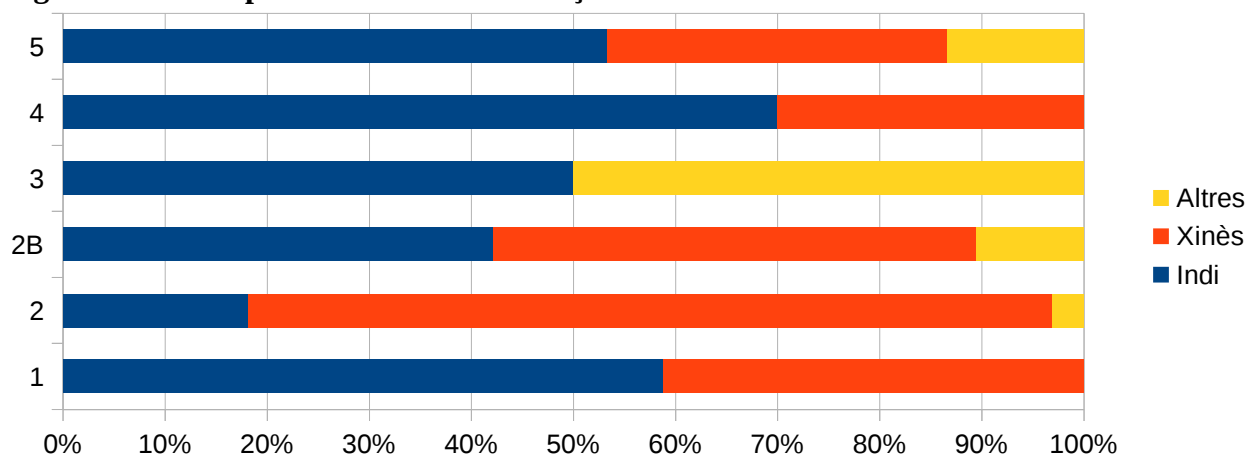


Imatge 18: Vista del Complexo das Amoreiras com a entrada a Lisboa. Font: Google Street View, 2020.

Ara bé, més enllà de l'Avinguda, com s'ha explicat en l'apartat sobre la gènesi de la urbanització de As Amoreiras com a àrea urbana, es troben els barris de Campolide, Campo de Ourique i l'àrea del Largo do Rato. A excepció d'aquest darrer, es tracta de barris en tot el sentit de la paraula, amb un teixit comercial i social variat en el qual hi abunden restaurants casolans, pollastres a l'ast, fruiteries, carnisseries, bars i cafeteries i algun estanc. Al migdia s'hi pot veure gent gran anant a comprar. Per tant, es pot afirmar que hi ha una ruptura amb l'entorn més enllà de l'Avinguda (un CBD de facto): el CC Amoreiras està espacialment integrat amb el propi complex i la resta del CBD, però aquest darrer representa una fragmentació de l'espai urbà amb els barris contigus.

En canvi, el CC Mouraria forma una continuïtat espacial molt ben definida amb el barri, composició comercial ètnica del qual és similar tant dins com fora del centre comercial (*diagrama 11*). La Rua Bemformoso actua d'extensió comercial del CC Mouraria, amb la diferència que hi ha més establiments de restauració, botigues d'alimentació i de productes frescos (carnisseries i verdureries); segons informants entrevistats l'activitat principal està dirigida cap al comerç al detall. Llavors quins són els punts en comú entre l'activitat comercial a interior i exterior? En són uns quants: i) constitueixen activitats complementàries; ii) semblant composició ètnica dels venedors; iii) formen part del circuit inferior de l'economia urbana.

Diagrama 11: Composició ètnica del comerç al CC Mouraria



L'eix vertical representa els pisos i l'horitzontal el percentatge d'establiments. Elaboració pròpia.

En relació a la Praça do Martim Moniz la continuïtat de l'espai també es fa evident amb la presència d'activitats comercials similars a l'altra banda, on se situa el CC Martim Moniz, i al llarg de la plaça on es desenvolupen activitats diferents a les de Bemformoso en establiments de la mateixa naturalesa, principalment cafeteries i algunes botigues enfocades al turisme. Recentment s'hi ha instal·lat un mercat cobert de menjar asiàtic orientat a consumidors europeus, vol estar integrat en un ambient multi-ètnic, però constitueix una activitat molt més capitalitzada que les del seu voltant. En relació a l'ús de l'espai públic de la plaça cal destacar un fet molt rellevant en aquest aspecte, es tracta del

lloc on es reuneixen els treballadors indis del CC Mouraria i de la Rua Benfornoso a l'hora del tancament de les botigues per jugar al cricket (*imatge 19*). La quotidianitat i la proximitat del fenomen fan que es pugui qualificar indubtablement com a horitzontalitat sobre l'espai.



Imatge 19: Treballadors del CC Mouraria jugant al cricket després de la jornada de treball a la Praça do Martim Moniz amb el centre comercial al fons. Fotografia pròpia.

6.9 Jerarquia empresarial

L'estudi de la varietat de formes empresarials existents en el CC Amoreiras seria digna d'un estudi molt més complex i exhaustiu que no pas el present, ja que s'hi poden trobar des de franquícies, fins botigues úniques, o botigues de gestió i propietat de l'empresa matriu. El que sí que és un fet fàcilment observable és propietat estrangera de molts dels comerços presents, quelcom que produeix un distanciament molt significatiu entre els llocs de comandament i els d'execució de les decisions. Estan inserits en la Divisió Internacional del Treball, en la qual se centralitza a Occident les activitats terciàries del procés productiu, com el disseny i la publicitat, i es deriva la fabricació i el muntatge dels components a regions de la perifèria del desenvolupament capitalista.

L'estructura empresarial de la majoria d'establiments del CC Mouraria és de caràcter familiar, en els què hi treballen diverses persones amb lligams familiars de diferent grau, que, segons alguns dels informants entrevistats, poden formar part de la mateixa unitat familiar o poden ser familiars de segon grau. En aquest sentit, en els casos que no es comparteix un lligam familiar, existeix un lligam de coneixença pel fet de pertànyer a la mateixa comunitat ètnica. Així doncs, la distància entre la presa de decisions i el lloc on s'executen és inexistent, ja que el propietari o propietaris són també a la vegada

treballadors, cosa que a la inversa no ha de perquè passar així. Així doncs, dins l'equació comercial l'únic element exogen al territori és, segons els informants, el producte, provinent de llocs tan diversos com Xina, Índia, Sud-est asiàtic o Itàlia, ja que tant l'execució de les funcions com el comandament tenen lloc de forma endògena al territori.

6.10 Síntesi dels factors determinants

Les diferents dades que aporta el treball de camp condueixen a un retrat prou exacte de la naturalesa de les activitats comercials que tenen lloc a ambdós centres comercials objecte de l'estudi empíric. Els mètodes de pagament són un dels factors més complexos que s'han tractat. Tot i compartir la possibilitat de pagar amb targeta Mutibanco, Visa o Mastercard entre ambdós centres comercials, l'ús que fan d'aquest mètode i la gran popularitat de les transferències i el pagament en metàl·lic del CC Mouraria marquen la diferència. En aquest sentit una gran diferència ha estat la existència de múltiples descomptes i promocions per una banda i la manca d'aquestes per l'altra.

Per una banda, es pot determinar que el CC Amoreiras té un alt nivell d'organització, factor exemplificat en la planificació estratègica comuna realitzada des de Mundicenter, gestors i propietaris del centre comercial, pel què fa la promoció publicitària d'aquest i les activitats que s'hi desenvolupen. Amb diversos nivells de capitalització, normalment elevats, es pot veure un alt grau de repartiment de les tasques entre un nombre de treballadors relativament baix. Ara bé, hi ha algunes botigues perifèriques amb una capitalització menor a la mitjana.

Per altra banda, al CC Mouraria el nivell d'organització és baix, ja que constitueix una comunitat de propietaris que tracten de la seva botiga i que mancomunen algunes feines comunes a la gestió central, com per exemple la neteja i la seguretat. El grau de capitalització també és baix, és bastant més important el factor treball per sobre del capital, amb establiments de reduïdes dimensions que poden sobrepassar sis persones treballant a la vegada.

L'ús que es fa de la tecnologia en relació a la seguretat pot ser un punt en comú, malgrat l'estudi d'aquest factor hagi estat confús, i es podria dir que en ambdós centres comercials es fan servir tecnologies semblants tot i que amb intensitat diferent. Sobre l'ús de tecnologia en els establiments de restauració sí que hi ha una gran diferència, al CC Amoreiras estan molt més tecnificats que al CC Mouraria. En relació a l'ús que es fa de la informació, i lligat al factor de l'organització, existeix una gran diferència entre centres comercials, al CC Amoreiras hi ha un gran culte a la marca, mentre que en al CC Mouraria moltes botigues ni tenen un cartell identificador a l'entrada.

Factors com la continuïtat espacial amb el territori contigu, deixen molt clares les diferents dinàmiques que es donen en les dues àrees on estan localitzats els centres comercials. El CC Amoreiras està integrat espacialment dins d'un enclau (CBD), el qual fragmenta funcionalment aquella àrea de la ciutat, es podria parlar d'horitzontalitats inserides en una verticalitat? L'aïllament amb els barris contigus no és quelcom que passi amb el CC

Mouraria, tot el contrari, ja que està totalment integrat comercialment i en altres aspectes al Bairro da Mouraria i a la Baixa occidental, un comportament clarament horitzontal.

El CC Amoreiras té una escala d'incidència clarament metropolitana, mentre que el CC Mouraria té diferents escales d'incidència, entre les quals es troben gradualment els barris contigus, la ciutat i l'àrea metropolitana. Pel què fa a les lògiques de comandament i execució, és a dir de la jerarquia empresarial, al CC Mouraria predomina una estructura familiar, mentre que al CC Amoreiras és diversa, hi ha grans cadenes multinacionals, però també hi ha cadenes nacionals o algunes poques botigues aïllades.

7. Conclusions

A nivell teòric aquest treball ha aconseguit aportar a l'estudiant unes ulleres que permeten interpretar millor la realitat, i través del treball empíric i per mitjà de la comparació s'ha intentat poder entendre els múltiples matisos que la formen. Un element destacable del treball és la complementarietat dels conceptes, els que aporten una relacionalitat poc comú en molts dels estudis realitzats actualment. Els circuits de l'economia urbana són complementaris (Santos, 1975; Sliveira, 2016) i les verticalitats i horitzontalitats són contradictòries (Santos, 1996; Santos 2000), tot això acaba per confluir en l'espai urbà i condueix cap a la seva fragmentació o la seva integració. L'espai urbà, i en general l'espai, s'ha intentat abordar com quelcom dinàmic en el qual la dimensió temporal hi compta, de la manera que han defensat geògrafs com Schaefer (1974:1953) i Santos (1990:1978, p. 219-228).

Així doncs, pel què fa l'objectiu general del treball sobre l'aplicabilitat dels conceptes seleccionats en el nostre context regional, és a dir, la Península Ibèrica, Mediterrani nord o Europa occidental, cal dir el següent. Les formes comercials no difereixen tant en un aspecte funcional, sinó que en gran mesura ho fan a nivell paisatgístic, i per tant, descriptivament i no analítica. És evident que els contextos diferents necessàriament duren a l'existència de fenòmens diferents, ara bé, des del punt de vista d'aquest treball, els fenòmens no són suficientment diferents com per no fer servir el marc teòric sobre el què es basa aquest estudi. Per tant es conclou: a) la Teoria del Circuits de l'Economia Urbana és plenament vàlida per abordar la naturalesa de l'activitat comercial al Mediterrani nord.

El mètode comparatiu ha permès apreciar les evidents diferències entre els dos centres comercials seleccionats pel què fa el grau de capitalització de les activitats comercials, el seu grau d'organització, i l'ús que aquestes fan de la informació, la tecnologia i les finances. La mesura de tots aquests factors determina la pertinença d'una activitat econòmica a un o altre circuit de l'economia urbana. Els resultats han corroborat el supòsit plantejat en el primer objectiu, segons el qual i) les activitats desenvolupades en el Centre Comercial Amoreiras formen part de les dues porcions del circuit superior, mentre que aquelles que tenen lloc en el Centre Comercial Mouraria pertanyen al circuit inferior.

Per altra banda, amb el mateix enfocament i sobre el segon objectiu, s'ha pogut determinar que les dinàmiques espacials en ambdós punts i les seves àrees adjacents són diferent tipus i que responen a dues lògiques molt diferents, i en aquest cas, contraposades. Aquestes dues maneres diferenciades de funcionar que té l'espai es basen en els següents factors, l'escala de referència que pren el lloc en qüestió, el repartiment global-local del les labors de comandament i execució (jerarquia empresarial) i, per últim, la continuïtat d'aquell lloc amb el territori contigu. Així doncs, ii) és a través dels conceptes de verticalitat i horitzontalitat que es pot explicar la manera de funcionar dels centres comercials Amoreiras i Mouraria, respectivament, pel què fa les relacions

amb l'àrea contigua, la metròpoli, i la resta del món. El primer forma part d'un encau major que fragmenta l'espai urbà, i el segon està totalment integrat en l'espai contigu.

En aquest cas, en relació al tercer objectiu plantejat, es pot concloure que iiia) el fet d'una activitat comercial pertànyer a un o altre circuit de l'economia urbana sí que impacta sobre les dinàmiques de l'espai en què l'activitat es desenvolupa. Així doncs, quin són els efectes concrets sobre l'espai de les activitats que formen part de cadascun dels dos circuits? Els resultats obtinguts en aquest treball deixen a la llum una resposta clara, iiib) l'activitat comercial del circuit superior genera verticalitats i la del circuit inferior genera horitzontalitats. Ara bé, es creu massa atrevit afirmar l'existència d'un vincle de causalitat exclusiva entre aquests dos fets, ja que altres factors hi poden haver influït. Per tant, es prefereix concebre la naturalesa de l'activitat comercial com un factor cabdal però no exclusivament determinant sobre les dinàmiques que es donen en aquestes espais.

Un dels fets que més fa dubtar sobre el vincle de causalitat exclusiva entre circuit superior i verticalitats, i circuit inferior i horitzontalitats, respectivament, és la possibilitat que ambdues dinàmiques puguin existir a la vegada en un mateix espai. En el cas d'aquest treball s'han trobat indicis que conduirien a corroborar aquesta hipòtesi. Ja que s'han trobat algunes horitzontalitats al CC Amoreiras i verticalitats al CC Mouraria, tot i que de manera molt minoritària, i sense qüestionar la naturalesa vertical de l'espai on es troba el primer punt, i a la inversa.

Per tant, donat l'origen comú dels dos circuits de l'economia urbana com a resultat dels processos de modernització que incideixen sobre l'economia de les ciutats, ¿pot existir una tendència a la verticalització a les dinàmiques urbanes amb la progressiva assimilació de tècniques i graus d'organització del circuit superior per part de l'inferior? Realment quin és l'efecte del circuit superior marginal sobre les dinàmiques espacials del lloc on es desenvolupen? Aquestes tendeixen cap a la verticalitat? Cap a quins tipus de verticalitat? Aquestes són algunes de les moltes preguntes que han anat sorgint en aquesta recerca, que per qüestions evidents no correspon respondre en aquestes pàgines, i per tant, es reserva aquesta tasca per a una recerca futura a mode de continuació de la present.

Sobre el treball de camp, s'arriba a la conclusió de la importància d'haver obtingut informació tan de caràcter quantitatiu com qualitatiu per poder abordar amb el màxim rigor un tema tan complex com són les relacions entre l'activitat comercial i les dinàmiques espacials que se'n deriven. No sempre és possible quantificar tot allò que s'estudia al camp, bé per manca de recursos, per dificultats per a obtenir informació o pel simple fet que es tracta d'una informació que aporta valor a la recerca sense necessàriament haver de constituir una xifra. En aquest sentit, es vol deixar palès l'evident importància de la quantificació com a instrument per modelar la realitat de manera precisa quan es disposa d'una gran quantitat d'informacions.

A nivell metodològic, s'ha pogut entendre com les dimensions empírica i teòric-conceptual s'entrecreuen entre sí al llarg de la recerca i posen en diàleg permanent allò general i allò

concret. Cal la teoria per entendre l'empíria i és a través de l'empíria que s'entén la teoria, no es tracta d'un cercle tancat, sinó d'una espiral que porta cap al coneixement. Aquesta relació complementària i continua entre les dues dimensions de la realitat permet no només descriure el món que ens envolta, sinó també analitzar-lo.

8. Bibliografia

Allegri, Alessia. (2016). *La dimensione urbana degli spazi commerciali, il caso di Lisbona (1970-2010)*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli Editore.

Barata-Salgueiro, Teresa. (1997). Lisboa, metropole policéntrica fragmentada. *Finisterra: Revista portuguesa de Geografia*. vol. 32, n. 63, p. 179-190. Centro de Estudos Geográficos - UL. Lisboa.

Cachinho, Herculano. (1991). Centros comerciais em Lisboa, os novos espaços de consumo. *Estudos para o planeamento regional e urbano*. n. 37. Centro de Estudos Geográficos - UL. Lisboa. *Tesi de màster*.

Carles Carreras, Sergi Martínez-Rigol, Lluís Frago, Alejandro Morcuende, Eduard Montesinos. (2016). New spaces and times of consumption in Barcelona: the case of the El Raval. *Geotema - AGEI*, vol. XX, n. 51, p. 32-41.

Castells, Manuel. (2006). *La sociedad red: Una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
Original: (2004) *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*. Cheltenham: Edward Elgar Publishers.

Dicken, Peter. (2007). *Global Shift: Mapping the Changing Contours of the World Economy*. New York: The Guilford Press. (1a edició: 1986).

Ferreira, Daniela. (2016). Evolução dos centros comerciais na Área Metropolitana de Lisboa: O início do fim de um ciclo. *Cidades, Comunidades e Territórios*, n. 33, p. 15 – 31.

Gaspar, Jorge. (1976). A dinâmica funcional do centro de Lisboa. *Finisterra: Revista portuguesa de Geografia*. vol. 11, n. 21, p. 37-150. Centro de Estudos Geográficos - UL. Lisboa.

Guimerães, Pedro. (2019). Shopping centres in decline: analysis of demalling in Lisbon. *Cities: international journal of urban policy and planning*, n. 87, p. 21–29.

Mafé, Luiene. (2018). *Centro Comercial Amoreiras: marco arquitetónico e ícone da cidade*. Repositório das Universidades Lusíada. *Tesi de màster*.

Malheiros, Jorge. (1996). *Imigrantes na Região de Lisboa, os anos de mudança*. Lisboa: Edições Colibri.

Malheiros, Jorge. (2010). Comunidades indias en Lisboa ¿Creatividad aplicada a las estrategias empresariales y sociales? *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, n. 92, p. 119-137.

Mapril, José. (2001). Os chineses no Martim Moniz: Oportunidades e redes sociais. *Working Papers 19*. Gabinete de Investigação de Sociologia Aplicada – FCSH/UNL. Tesi de màster.

Santos, Milton. (1990). *Por una Geografía nueva*. Trad: Joaquín Bosque. Madrid: Espasa-Calpe.

Original: (1978). *Por uma Geografia nova*. São Paulo: EdUSP.

Santos, Milton. (1994). *Por uma Economia Política da Cidade*. São Paulo: EdUSP.

Santos, Milton. (1996). *A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção*. São Paulo: EdUSP.

Santos, Milton. (2000). *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record.

Santos, Milton. (2004). *O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos*. 2a ed. Trad: Myrna T. Rego Viana. São Paulo: EdUSP.

Original: (1975). *L'espace partagé, les deux circuits de l'économie urbaine des pays sous-développés*. Paris: Génin.

Schaefer, Fred. (1974). *Excepcionalismo en Geografía*. Trad: Horacio Capel. Barcelona: Edicions UB.

Original: (1953). *Excepcionalism in Geography. Annals of the Association of American Geographers*. Nova York.

Sequeira, João André. (2013). *Amoreiras, o nascer de uma nova centralidade: Do reinado de D. João V à atualidade – um percurso urbanístico*. Repositório ISCTE-IUL. Tesi de Màster.

Silveira, María Laura. (1997). Territorio de las verticalidades y horizontalidades: una propuesta de método. Ponència presentada en el *VI Encuentro de Geógrafos de América Latina*. Universidad de Buenos Aires, Argentina, 17-21 de març.

Silveira, María Laura. (2014). Circuitos de la Economía Urbana y nuevas manifestaciones del comercio metropolitano. *Cidades*, vol. 11, n. 18, p. 78-91. Universidade Estadual Paulista (UNESP). Presidente Prudente, Brasil.

Silveira, María Laura. (2015). Modernização contemporânea e nova constituição dos circuitos da economia urbana. *Geosp – Espaço e Tempo* (Online), vol. 19, n. 2, p. 246-262. Universidade de São Paulo (USP). São Paulo.

Silveira, María Laura. (2016a). *Circuitos de la economía urbana. Ensayos sobre Buenos Aires y São Paulo*. Buenos Aires: Editorial Café de las Ciudades.

Silveira, María Laura. (2016b). Constitución de los circuitos de la economía urbana en la globalización. *Revista Universitaria de Geografía*, vol. 25, n. 2, p. 79-102. Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca, Argentina.